

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Rebranding Golf Clubu Ostrava

Rebranding Golf Club Ostrava

Student: Bc. David Bruckner

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Miloš Kosík Ph.D.

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. David Bruckner**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T101 Sportovní management**
Téma: **Rebranding Golf Clubu Ostrava**
Rebranding Golf Clubu Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení klíčových pojmů
 3. Vybrané metody a techniky výzkumu
 4. Rebranding Golf Clubu Ostrava
 5. Grafický návrh loga, banneru a webové prezentace
 6. Propagace nového corporate identity pomocí event marketingu
 7. Výsledky výzkumného šetření, náměty a doporučení
 8. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


AIREY, David. *Logo, nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 80-2513-151-3.
DURDOVÁ, Irena. *Sportovní marketing*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

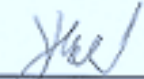
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.**

Datum zadání: **25.11.2011**

Datum odevzdání: **27.04.2012**


Ing. Petra Horvátové, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci Rebranding Golf Clubu Ostrava vypracoval samostatně a použil pouze literaturu uvedenou v seznamu.

V Uherském Hradišti 27. dubna 2012.

.....

Bc. David Bruckner

Poděkování

V úvodu bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Miloši Kosíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a vedení při vypracování diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD	5
2. VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ	7
2.1. Golf Club Ostrava	7
2.2. Sport	8
2.2.1. Sport a zaměstnanost	9
2.2.2. Podíl sportu na společenském produktu a spotřebitelských výdajích	10
2.3. Management	10
2.3.1. Manažer	11
2.3.2. Sportovní management	12
2.3.3. Sportovní manažer	12
2.4. Marketing	13
2.4.1. Sportovní marketing	14
2.5. Event	15
2.5.1. Poslání Eventu	15
2.5.2. Výběr druhu Eventu	16
2.5.3. Koho se Event týká?	18
2.5.4. Definování cílové skupiny	20
2.5.5. Oznámení akce	21
2.5.6. Sestavení realizačního týmu	21
2.5.7. Deadline	22
2.5.8. Dopady Eventu	23
2.6. Public Relations	24
2.7. Guerilla marketing	25
2.7.1. Co je guerilla marketing?	25
2.7.2. Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu	26
2.8. Logo	28
2.8.1. Význam loga	28
2.8.2. Tvorba loga	29
2.8.3. Stanovení ceny loga	30
2.9. Sponzoring ve sportu	31
2.9.1. Formy sponzoringu ve sportu	31
2.10. Propagační mix ve sportu	32
2.10.1. Propagační mix ve sportu	32
2.10.2. Sportovní reklama	33
3. VYBRANÉ METODY A TECHNIKY VÝZKUMU	34
3.1 Dotazník	34
3.1.1. Typy otázek	35
3.2. Rozhovor	35
3.3. SWOT Analýza	36
4. REBRANDING GOLF CLUBU OSTRAVA	38
4.1. Pojem Rebranding	38
4.2. Rebranding Golf Clubu Ostrava	41
5. GRAFICKÝ NÁVRH LOGA, BANNERU A WEBOVÉ PREZENTACE	43
5.1. Grafický návrh loga	43
5.1.1. Původní logo GCOVA	43
5.1.2. Návrh nového loga GCOVA	43
5.1.3. Cenová kalkulace	45
5.2. Grafický návrh banneru	45

5.2.1. Původní banner GCOVA -----	45
5.2.2. Návrh nového banneru GCOVA-----	45
5.3.3. Cenová kalkulace -----	46
5.3. Grafický návrh webové prezentace-----	47
5.3.1. Původní webová prezentace -----	47
5.3.2. Návrh nové webové prezentace-----	48
5.3.3. Cenová kalkulace -----	52
6. PROPAGACE NOVÉHO CORPORATE IDENTITY POMOCÍ EVENTU -----	55
6.1 Golfový turnaj pořádaný Golf Clubem Ostrava-----	55
7. VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁMĚTY, DOPORUČENÍ -----	61
7.1 Technika výzkumu-----	61
7.2. Vymezení skupin respondentů -----	61
7.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu -----	61
7.3.1. Dotazník -----	62
7.3.2. Rozhovor s prezidentem klubu GCOVA -----	70
7.3.2. Vyhodnocení SWOT analýzy -----	71
7.4. Závěry výzkumného šetření -----	76
8. ZÁVĚR -----	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY -----	79
SEZNAM ZKRATEK-----	81
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE -----	82
SEZNAM PŘÍLOH-----	83
PŘÍLOHY -----	84

1. ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolil rebranding golfového klubu. V tomto tématu se snažím skloubit prvky managementu, marketingu i prvky ze sportovního prostředí, tzn. prvky, se kterými jsem se v průběhu svého studia setkával nejčastěji. Pokusím se popsat změnu značky určité společnosti od grafických návrhů vznikajících v grafickém studiu až po konečný vizuál, který chce firma veřejnosti představit.

Společnost, kterou jsem si vybral je Golf Club Ostrava, společnost, která provozuje své služby již bez mála 12 let a tudíž společnost, která může uvažovat o změně vnímání své značky. Proto jsem se ve své práci zaměřil především na viditelné znaky corporate identity jako jsou webová prezentace, logo a bannerová reklama.

V úvodu práce jsou popsány pojmy, které jsou nezbytně spjaté s problematikou práce. Pojmy jako je marketing, sportovní marketing, guerilla marketing, management, sportovní management, event, logo, sportovní reklama a sponzoring.

Následující kapitola je věnována stručnému popisu výzkumných metod použitých při vlastním výzkumném šetření.

Kapitoly 4 až 5 jsou již věnovány vlastnímu popisu rebrandingu Golf Clubu Ostrava, navrhnutí konkrétních změn corporate identity a součástí je také cenová kalkulace, která byla pro účely této práce vypracována a rozepisuje jednotlivé úkony, které jsou s tvorbou výše uvedených prvků corporate identity uvedeny.

V kapitole číslo 6 je navrhnutá forma podpory prodeje - event, v tomto případě jde o golfový turnaj, který by posloužil k propagaci nového corporate identity veřejnosti nebo alespoň v prvopočátku členům klubu.

Součástí práce je i výzkumné šetření, které je zaměřeno na zjištění co největších a nejpresnějších informací potřebných k vytvoření co nejkvalitnějších návrhů branding. Úkolem práce je podrobně analyzovat technické náležitosti tvorby loga, webové prezentace, banneru, ale především prezentace ekonomických aspektů spjatých s výše popsanou problematikou. Jako stěžejní výzkumná metoda byl zvolen rozhovor, který je neocenitelným pomocníkem při získávání informací od zákazníka, jak by mělo inovované vnímání značky vypadat. K dalším výzkumným metodám použitým v diplomové práci patří dotazník rozeslaný členům golfového klubu a SWOT analýza.

Výsledky práce mohou posloužit subjektům, které s myšlenkou uskutečnění rebrandingu společnosti váhají právě z důvodu nedostatku potřebných informací ať už procesních, či ekonomických, které jsou s touto marketingovou dovedností spjaté.

Cílem diplomové práce je ukázat, jak se tvoří vnímání značky od grafického návrhu, cenové kalkulace, propagace nového brandingu, až po konečnou prezentaci zadavateli zakázky.

2. VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ

Kapitola Vymezení klíčových pojmů slouží k vysvětlení základní terminologie, která bude hlouběji rozvedena v následujících kapitolách. Na začátku bude představení Golf Clubu Ostrava, stručné vymezení jeho historie a současné situace a také vysvětlení pojmů jako je management, event, marketing, public relations, sponzoring, propagace a sportovní reklama.

2.1. GOLF CLUB OSTRAVA

Golf Club Ostrava (dále jen GCOVA) byl založen v roce 2001 s cílem přiblížit nejrozšířenější hru na světě všem, kdo o ni projeví zájem (dětem, studentům, lidem s jasnými životními cíli, zdravotně hendikepovaným, starší generaci). [18]

Motto GCOVA:

- golf je hra - opředená mnoha vtipy, historkami, legendami a pověstmi,
- golf je hra - kde mají všichni stejného soupeře – golfové hřiště,
- golf je hra - kterou si zahrajete podle stejných pravidel na celém světě.

GCOVA disponuje 9ti jamkovým veřejným hřištěm, které se nachází v Oderském parku¹ a indoor golf training centre v prostorách FunGolfu. [18]

Indoor je příjemný trénink především v zimním období, kdy sněhová pokrývka nedovoluje hrát golf na venkovních hřištích, proto GCOVA provozuje dvě odpaliště s gelovými podložkami a analýzou švihů na simulátoru OptiShot. [18]

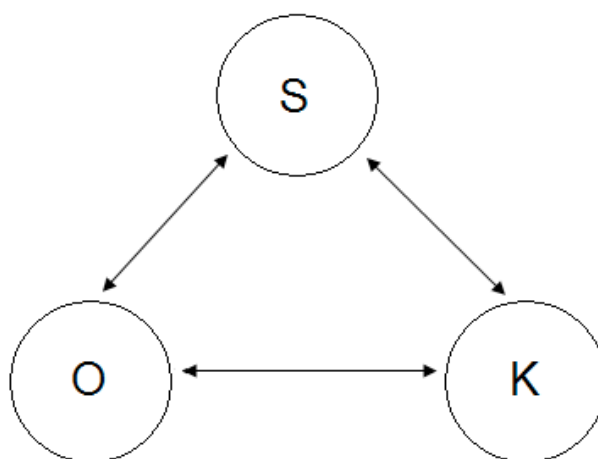
¹ Hřiště je bohužel v současné době uzavřeno z důvodu nedořešených majetkových poměrů.

2.2. SPORT

Je všeobecně velmi známý a rozšířený pojem, a proto i definic vysvětlující tento pojem je nesčetně mnoho. Obecně lze ale říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor. Samotné slovo „sport“ vzniklo z latinského „disporate“, což v překladu do českého jazyka znamená bavit se, nebo trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začalo užívat v anglo-francouzštině pojmu „disport“, který označuje zábavu, uvolnění a věci nevážné povahy. [3]

Sport je považován za složku tělesné kultury a ta je následně součástí obecné kultury. Vysvětlení pojmu kultura existuje celá řada. V širším významu slova lze ale kulturu chápat jako souhrn sociálně přijatých materiálních a nemateriálních, minulých i současných výsledků lidské činnosti, přijímaných jednou generací a předávaných dalším generacím formou kulturního dědictví. Jestliže vezmeme osobnost, jako subjekt jednání, společnost jako soubor osobností a kulturu jako souhrn hodnot a norem, které jsou společností vytvářeny, pak lze zobrazit stálý vztah mezi osobností (O), společností (S) a kulturou (K), jako tzv. Sociokulturní trojčlenku. Tuto problematiku nám blíže popisuje obrázek 2.1. Sociokulturní trojčlenka.[3]

Obr. č. 2.1 Sociokulturní trojčlenka



Zdroj: DURDOVÁ, Irena. *Sociálně ekonomické aspekty sportu*. [3]

Definice základních pojmů:

1. **Tělesná kultura** - vychází z kultury obecné a je souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti lidského těla, v oblasti upevňování zdraví a tělesného a pohybového zdokonalování. Složky tělesné kultury jsou sport, tělesná výchova a pohybová rekreace.

2. **Sport** - je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle úrovně výkonnosti se sport dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholový. [3]
3. **Tělesná výchova** - je součástí tělesné kultury i vzdělání a výchovného systému. Je zaměřena na všestranný rozvoj osobnosti prostřednictvím tělesných cvičení, dále na tělocvičné vzdělávání a na utváření trvalého zájmu o kulturu. [3]

Definice sportu podle Synka: „Sportovní věda u nás považuje sport za složku tělesné kultury (vedle tělesné výchovy a pohybové rekreace). Jedná se o významný polyfunkční společenský jev. Lze v něm rozlišovat několik sfér a to podle svých funkcí (sport dětí a mládeže a sport dospělých), podle výkonnostní úrovně a poslání (sport masově rekreační – „sport pro všechny“, sport výkonnostní a sport vrcholový).“ [3]

V Evropské chartě sportu, čl. 2 je použito následující definice: „Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ [3]

2.2.1. Sport a zaměstnanost

Synek (2002, s. 399)² k této problematice uvádí: „*Se sportem jsou spojeny i významné otázky zaměstnanosti ve státě. Rozvoj sportu je z tohoto pohledu nově rodícím se společenským jevem, který také nabízí vznik a existenci celé řady pracovních míst. V Jamesově zprávě jsou i tyto záležitosti naznačeny. Můžeme konstatovat, že Česká republika za vyspělými evropskými státy v této oblasti nezaostává.*

Dobrovolná práce a její makroekonomické zhodnocení ve sportu je velkým problémem. Její hodnota je velmi vysoká, ale protože neprochází trhem, a není tudíž podchycena ve statistikách, neumíme ji ekonomicky ocenit. Ze šetření, které bylo pro ČSTV provedeno v uplynulých letech, vyplývá, že její hodnota často převyšuje i rozpočty řady jednot a klubů. Více než 15krát převyšuje skutečně vyplacenou výši odměn dobrovolných pracovníků. MOV začal využívat dobrovolnou práci při organizování olympijských her jako jednoho z prostředků vedoucích k jejich zlevňování.“ [12]

² Prof. Ing. Miloslav Synek, CSc., profesor na katedře podnikové ekonomiky VŠE v Praze.

2.2.2. Podíl sportu na společenském produktu a spotřebitelských výdajích

Sport se podílí na spotřebě (s výjimkou sázení) různě, od 1,1 do 3,6 %. To zřejmě vyplývá z rozdílného chápání a zařazování sportovních aktivit. Hlavní makroekonomické ukazatele ekonomického významu sportu ve vyspělých evropských zemích jsou následující:

- podíl sportu na konsolidovaných veřejných výdajích se pohybuje v rozmezí 0,4 – 1,7 %,
- přínos přímých soukromých vydání na sport (tj. s vyloučením příjmů ze sázek) na celkových výdajích se pohybuje v rozmezí 1 – 2 %,
- váha nepřímých soukromých vydání (včetně sázek) v celkových výdajích dosáhla 3%,
- „sportovní“ hrubý domácí produkt činí téměř 1,5% - 2% z celkového hrubého domácího produktu.

Sport je nejen podporován z veřejných zdrojů, ale i plátcem daní. [12]

2.3. MANAGEMENT

Jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají a vyjadřuje sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Management je také funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout a manažeři jsou lidé, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti. [4]

Definice pojmu management lze rozdělit do tří skupin:

1. **Vedení lidí** – management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných, management je proces, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle. (H. Koontz podle Durdové).
2. **Specifické funkce vykonané vedoucími pracovníky** – management jsou typické činnosti, které manažer vykonává jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, monitorování, atd. (F. P. Drucker podle Durdové).
3. **Předmět studia a jeho účel** – management je soubor přístupů, zkušeností, doporučení, metod, které manažeři užívají ke zvládnutí specifických činností, směřujících k dosažení soustavy cílů organizace. (K. Müller podle Durdové).

V souvislosti s pojmem management je třeba zmínit ještě jedno členění a to historický vývoj managementu. V zásadě je vývoj managementu členěn do vývojových proudů a etap, ale členění těchto etap není zcela jednotné. Většina autorů se shoduje pouze na první etapě

a to etapě klasického řízení, která je spojena se jmény Wistne Taylore³ a Henriho Fayola⁴. Řada dalších autorů podle toho, jaké aspekty zdůrazňují, vytvářejí odlišné vývojové mapy manažerských a organizačních teorií. C. W. Stewart a G. D. Garson uvádějí následujících pět směrů a jejich hlavních reprezentantů:

1. **Klasická teorie organizace** (W. Taylor, H. Fayol)
2. **Zaměření na mezilidské vztahy** (Human relations – F. Mayo, M. P. Follertová, H. C. Metcalf, L. Urwick)
3. **Vyzvednutí otázek o rozhodování v organizaci, založených na adekvátních informacích** (H. A. Simson, Ch. Argyris, Ch. E. Linblom)
4. **Věnování pozornosti organizačnímu humanismu** (A. Maslow, D. McGregor, A. Downs, R. Presthus, M. Maccoby)
5. **Chování organizace jako složitého sociálního systému v interakci s okolím** (J. Thompson, M. Harmmon, R. Noyerl) [7]

2.3.1. Manažer

Význam slova manažer je definován především jako profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřené organizační jednotky s využitím svých spolupracovníků a poskytnutých zdrojů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů a jejich zajištění. Pracovník na základě jmenování, zmocnění nebo zvolení aktivně realizuje řídicí činnost, pro kterou je vybaven příslušnými kompetencemi. Manažer musí mít řadu vlastností, aby mohl plnit úkoly spojené s výkonem jeho funkce. Tyto vlastnosti můžeme rozdělit na vlastnosti vrozené a získané.

K vrozeným vlastnostem patří:

- *touha po moci,*
- *schopnost organizovat,*
- *umění empatie,*
- *potřebná inteligence a vhodný temperament.*

K získaným vlastnostem patří především znalosti získané studiem a dovednosti získané praxí. [10]

³ Frederick Winslow Taylor (20.3. 1856 – 21.3. 1915) Američan, strojní inženýr v Midvale Steel Works. Zastupoval školu klasického řízení. Ve svém řízení používal technokratický přístup. Snažil se u dělníků v hromadné výrobě eliminovat všechny zbytečné pohyby a nalézt ty nejefektivnější.

⁴ Henri Fayol (29.7. 1841 – 19.11. 1925) Francouz, důlní inženýr, a neoklasický ekonom, jehož teorie organizace pracovníků měla velký vliv na začátek 20. století. Fayol byl první, kdo rozpoznal 4 funkce managementu: plánování, organizaci, vedení a kontrolu, ačkoli jeho původní verze se poněkud lišila: plánovat, organizovat, přikazovat, koordinovat a kontrolovat.

2.3.2. Sportovní management

V roce 1957 vznikl v USA první program aplikovaného sportovního managementu. U zrodu stála Univerzita v Ohio. I další univerzity začaly posléze nabízet program pro profesionální přípravu na povolání ve sportovní administrativě. Programy měly v názvu sport (sports) management a jiné sport (sports) administration. V té době byl kladen důraz na rozdíl mezi administrativou a managementem. Důraz byl kladen na kvalitu a obsah studia, které bylo zaměřeno na výchovu absolventů, kteří budou rozumět všeobecným úkolům managementu a budou je umět transformovat do různých oblastí managementu ve sportu. [4]

2.3.3. Sportovní manažer

Sportovní management vznikl v USA v šedesátých letech minulého století, viz 2.3.2. Sportovní management. Paralelně, s datem vzniku oboru, který se problematikou sportovního managementu začal zabývat, vznikl i termín sportovní manažer.

J. B. Parks zdůrazňuje, že: „...dobrý sportovní manažer musí ovládat základy všeobecného managementu, které lze uplatnit v jakémkoliv zaměstnání spojeném s tělesnou výchovou a sportem (sportovní kluby, sportovní medicína, katedra tělesné výchovy atp.) Sportovní manažer se neobejde bez vědomostí z marketingu, prodeje, styku s veřejností atd....“ J. B. Parks dále uvádí celou řadu požadavků na sportovního manažera na jeho vzdělání a dále také profesionální jednání.

Tyto požadavky se týkají:

1. **Organizačních činností** – dobré organizační schopnosti, schopnost empatie, taktického jednání, pochopení psychologicko – sociologických aspektů, znalostí z oblasti rozpočtu, účetnictví, koordinace a řízení pracovníků, kontroly.
2. **Informačních činností** – dovednosti v písemném projevu a komunikační dovednosti. Získávání, třídění, vyhledávání a analyzování informací ze sportu, práce s počítačem, uchovávání údajů a jejich rešerše, práce s médii (interview, reklama, inzeráty).
3. **Odborných znalostí** – znalostí z různých oborů souvisejících se sportem, sportovní management a marketing, podnikání ve sportu a zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní výrobky, znalosti z oblasti financování a prodeje, z oblasti legislativy, z oblasti vedení, tréninku, testování, plánování tréninků, monitorování programů pohybových aktivit. [4]

2.4. MARKETING

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií. Definice marketingu podle Kotllera (2007, s. 41)⁵ zní: *„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítným množstvím činností, které bychom mohli nazvat marketing. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu a marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení“* [8]

V zásadě existuje dvojí pojetí marketingu:

1. **Koncepční teorie marketingu** - klade důraz na podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se pak odvíjejí způsoby řízení a hlavní zásady jednání.
2. **Funkční pojetí marketingu** - definuje marketing jako souhrn metod a nástrojů rozhodujících v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny nástroje v jednotném komplexu slouží globálním cílům podniku, tzn. tvoří jeho marketingové řízení.

V moderním marketingu jsou výše zmíněné teorie stejně významné. Je zdůrazňováno koncepční pojetí současně s rozvíjením funkcí marketingu jako systému nástrojů užívaných k uspokojování požadavků zákazníků. Systém nástrojů byl definován v r. 1964 N. H. Bordnem⁶ a nazván marketingovým mixem. [5]

Problematickou marketingového mixu, výčtem jeho nástrojů se zabývala celá řada odborníků. Nejznámější členění je členění podle profesora E. J. McCartyho nazvaná čtyři „P“:

- *product* (výrobek, služba),
- *price* (cena),
- *place* (místo, distribuce, prodej),
- *promotion* (marketingová propagace, komunikace). [5]

⁵ Philip Kotler (*27.5. 1931) Američan, profesor mezinárodního marketingu na Northwestern University je považován za jednu z největších autorit soudobého marketingu. Na přednáškách po celém světě školí marketingové profesionály.

⁶ Neil H. Borden (1895-1980) – Američan, profesor na Harvard Business School, který v roce publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

2.4.1. Sportovní marketing

Definování pojmu sportovní marketing znamená vystihnout v jednom obě složky, a to marketing i sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu. [5]

B. G. Pitts a D. K. Stolar (1996) definují sportovní marketing jako: „...proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy...“ (B. C. Pitts a D. K. Stolar podle Durdové). [5]

B. J. Mulin a S. Hardy (2000) tvrdí, že: „...sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny...“ (B. J. Mulin a S. Hardy podle Durdové)

Marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- *marketing sportovních produktů a služeb*: produkty jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- *marketing jako sportovní reklama*. [5]

2.5. EVENT

Snaha stát se součástí výjimečného a osobitého okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi, může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní. Atmosféra je „zabalené prostředí“, které zesiluje rozhodnutí o koupi výrobku. [8]

Jako příklad může posloužit společnost Coca Cola. Na základě poznání, že reklama dnes zasáhne v hlavním vysílacím čase pouze 15% populace oproti 40% zasaženým v polovině osmdesátých let minulého století, přidělila Coca Cola peníze na nové iniciativy, které ji umožnily spojit se s oblíbenými aktivitami její cílové skupiny. Firma tak např. vytvořila prostory pro teenagery v Chicagu a v Los Angeles, kde se může mládež scházet a koupit si k tomu colu z průhledných automatů, ve Velké Británii vytvořila webovou stránku myCokeMusic.com, kam umístila písničky ke stažení apod. [8]

Vivien Lattenberg (2010, s. 2)⁷ popisuje event jednoduše takto: „*Už na počátku 20. století existovaly výrobní závody, které měly jasně propracovaný systém s aktivitami určenými nejen obchodním partnerům, ale i svým zaměstnancům, vzpomeňme například firmu Baťa. Dnes jsou jednotlivé typy aktivit běžnou součástí fungování firem, zdrojem spokojenosti zaměstnanců, důvodem setkání s obchodními partnery i způsobem ocenění svých spolupracovníků. Dobře vytvořený event pozitivně ovlivňuje vztah partnerů, klientů a zaměstnanců k firmě a tím v dlouhodobém horizontu zlepšuje obchodní výsledky společnosti. A to je ten hlavní důvod, proč se eventy zabývat.*“ [9]

2.5.1. Poslání eventů

Marketéři uvádějí několik důvodů, proč sponzorují události:

1. **Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem** - spotřebitelé mohou být rozděleni geograficky, demograficky, psychograficky nebo behaviorálně podle druhu událostí. Nezapomenutelné události mohou být zvoleny na základě postoje zúčastněných k jistému výrobku (či značce) a jeho konzumaci.
2. **Zvýšit povědomí o firmě či produktu** - sponzorství často přináší trvalé působení značky, nutné k budování uznání značky. Zkušeným výběrem sponzorských událostí či aktivit může být ztotožnění se s produktem, a tedy značkou, výrazně posíleno.

⁷ Vivien Lattenberg - Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných posudků a studií. Reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení. Pořádání kurzů a školení.

3. **Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem** - eventy samy o sobě mají spojení, která pomáhají vytvořit nebo posílit spojení se značkou.
4. **Posílit vybraný rozměr korporátní image** - sponzoring je viděn jako prostředek k dosažení zlepšeného vnímání v oblasti oblíbenosti, prestiže a podobně, takže spotřebitel, společnost odmění pozdější volbou jejich výrobků.
5. **Vytvořit zážitky a evokovat pocity** - pocity vyvolané zajímavou či hodnotnou událostí mohou být také nepřímo spojeny se značkou. Marketéři mohou použít webové stránky, kterými ještě více podpoří danou událost a nabídnou další zážitky.
6. **Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům** - sdílený marketing sestává ze sponzorství, které zahrnuje provázání společnosti s neziskovými organizacemi a charitami.
7. **Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance** - mnoho událostí zahrnuje štědré „rozhazování“ peněz v podobě VIP stanů či salonků, případně speciálních služeb nebo aktivit, které jsou k dispozici pouze sponzorům a jejich hostům. Zapojení klientů do událostí tímto a dalšími způsoby může podpořit dobré jméno firmy a navázat hodnotné obchodní vztahy. Z hlediska zaměstnance pomáhají události vytvořit pocit sounáležitosti, podporují morálku nebo mohou být využity jako odměna zaměstnancům.
8. **Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti** - mnoho marketérů své soutěže či losování, vystavení zboží na prodejně, přímou reakci nebo další marketingové aktivity podporuje událostmi. [8]

2.5.2. Výběr druhu eventu

Po nadefinování cíle a vymezení hlavních kritérií je nutno přistoupit k výběru konkrétního druhu eventu. Mezi základní druhy eventů patří meeting, společenský večer, prestižní gala, konference a stimulační workshop, jak ukazuje tabulka č. 2.1. Jednotlivé formy eventu. [9]

Tab. č. 2.1 Jednotlivé formy eventu

Pracovní	Slavnostní	Prestižní
meeting	společenský večer	lokální enviroment
porada	benefiční večer	nadační večer
školení	konference	předání ocenění
seminář	promo novinek	
konference		
teambuilding		
workshop		

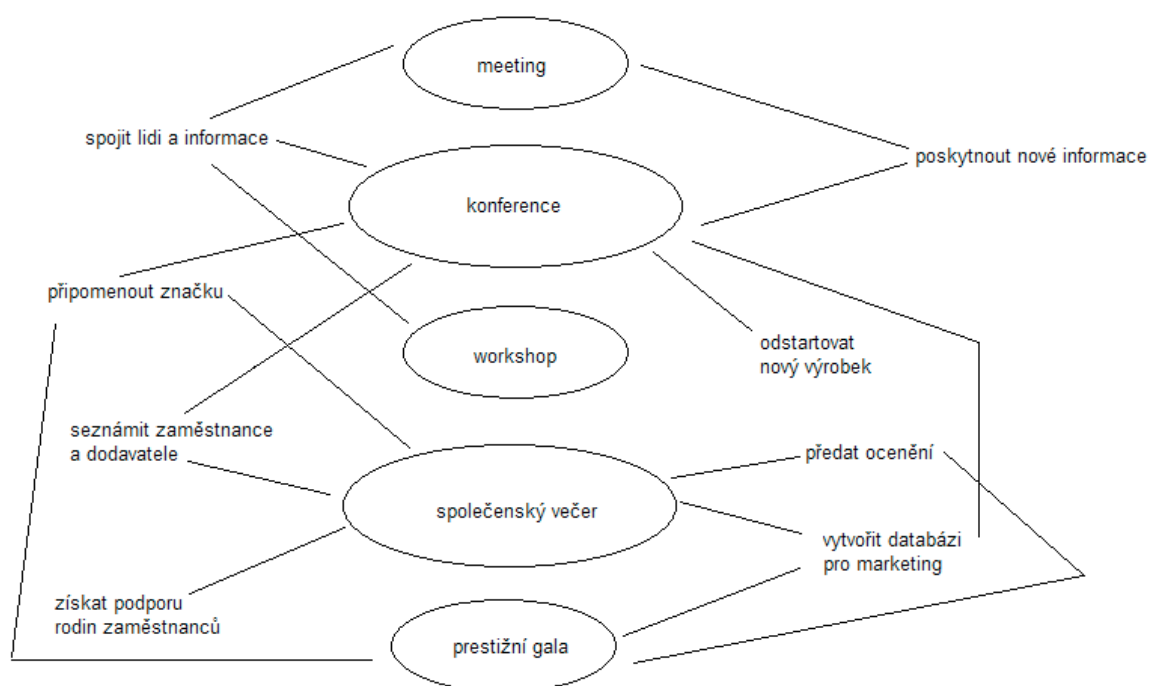
Zdroj: LATTENBERG, Vivien. Event aneb úspěšná akce krok za krokem [9]

Základní charakteristiky jednotlivých druhů:

1. **Meeting** – operativní krátkodobá událost, jako méně formální porada či seminář v jiných prostorách, než je obvyklé.
2. **Společenský večer** – slavnostní setkání s hudbou a rautem, pořádané většinou pro obchodní partnery firmy.
3. **Prestižní gala** – slavnostní setkání k nefiremní příležitosti, zpravidla hojně navštívené zástupci médií.
4. **Konference** – náročnější meeting s přednášejícími a diskutujícími z různých firem nebo zemí.
5. **Workshop** – neformální porada střednědobého charakteru, případně s nenásilnou formou proškolení.
6. **Promotion** – představení novinek spojené s prodejem za zaváděcí nebo jinak zvýhodněné ceny. [9]

Na obrázku č. 2.1 Druhy eventu a kolem jednotlivé cíle a průniky, je jasné vidět, že jednotlivé druhy eventů mohou posloužit pro několik cílů. Je tedy na zvážení každého organizátora, jaký druh akce pro dosažení konkrétního cíle zvolí. Je možné se na to podívat i z druhé stránky a k jednotlivým eventům přiřadit možné cíle. [9]

Obr. č. 2.1 Druhy eventu a kolem jednotlivé cíle, průniky

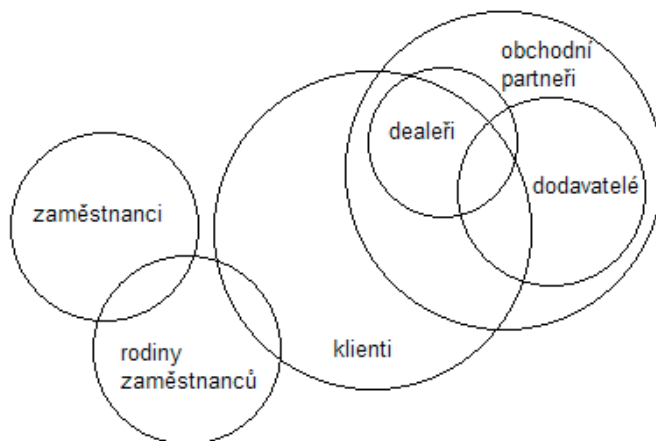


Zdroj: LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem* [9]

2.5.3. Koho se event týká?

Pokud pořádáme prezentaci novinek, pak si pozveme potenciální kupce a na slavnostní udílení cen z obchodní soutěže si nejspíš pozveme potenciální obchodní partnery. Málokoho napadne udělat školení obchodních dovedností pro své vývojové oddělení či prezentaci novinek pro vlastní účtárnu. Je tedy zřejmé, že i v základním rozdělení na interní a externí akce budou existovat další skupiny. Tabulka č. 2.2 znázorňuje Různé skupiny a jejich vzájemné průniky. [9]

Obr. č. 2.2 Různé skupiny a jejich vzájemné průniky

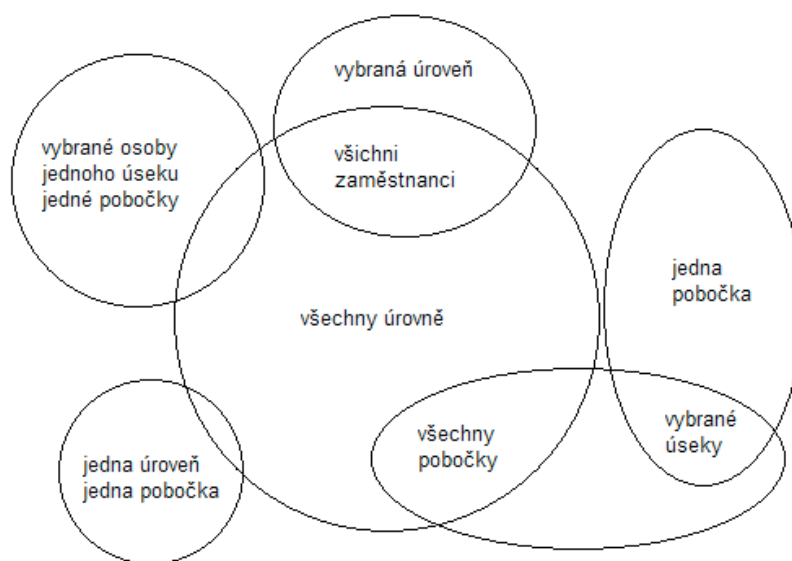


Zdroj: LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem* [9]

Interní eventy lze tedy rozdělit na akce:

- pro všechny zaměstnance všech poboček a úrovní,
- pro zaměstnance všech poboček a vymezení úrovní,
- pro zaměstnance jedné pobočky a jedné úrovně,
- pro vybrané úseky všech poboček,
- pro vybrané úseky jedné pobočky,
- pro vybrané úseky jednoho úseku.

Obr. č. 2.3 Možné interní skupiny firmy



Zdroj: LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem* [9]

Stejně tak i externí akce mohou být blíže vymezeny podle skupin potenciálních účastníků:

- pro stávající koncové zákazníky,
- pro nové zákazníky,
- pro tradiční obchodní partnery,
- pro nové potenciální dealery,
- pro dodavatele,
- pro top management,
- pro kontrolní úsek ze všech partnerských organizací,
- pro širokou veřejnost,
- pro média a sponzory.

Opět se nabízí i další hlediska pro rozdělení akcí, například místně mohou být akce definovány jako lokální, regionální, celostátní či mezinárodní. Podle úrovně, ze které jsou

účastníci, pak na top, middle a standard. Tyto skupiny se navzájem mohou prolínat a vytvářet další možné varianty. Např. můžou být pořádány lokální akce pro top management či mezinárodní akce pro střední úroveň. [9]

2.5.4. Definování cílové skupiny

Je tedy nutné nejen obecně vědět, pro koho akci pořádat, ale mít tuto skupinu jasně definovanou úrovní či úsekem a v rámci této podskupiny vybrat konkrétní osoby. [9]

Event pro širší skupinu, která zahrnuje i rodiny zaměstnanců či všechny obchodní partnery, je na přípravu náročnější. Přesto nám stále dává poměrně bezpečnější základnu, než promotion se zcela volnou skupinou účastníků. I takové eventy však mají svůj smysl a pro seznámení s novým výrobkem či posílení povědomí o firmě jsou výbornou volbou. Tím se znovu vracíme k původnímu cíli eventů, a komu je určen. [9]

Když jsou vymezeny konkrétní skupiny účastníků, je třeba jim přizpůsobit použité komunikační prostředky a celkový ráz akce. Nesmí se zapomínat, že každá z kategorií potenciálních návštěvníků má svá specifika, která budou hrát roli při organizaci celé akce a budou mít vliv na ubytování, dopravu i program. [9]

Jednotlivé kategorie hostů mají své zvyklosti, viz tabulka č. 2.2 Přehled základních skupin hostů. Člověk si rychle zvykne na lepší a těžko se spokojí s horšími podmínkami, než by sám zaplatil. Nespokojený host si svou trpkou zkušenost nenechá pro sebe a jeho stížnosti mohou pokazit celý večer. Je důležité zjistit si, na co jsou jednotlivé osoby zvyklé, jaký je „jejich standard“, porovnat ho s našimi možnostmi a vybrat řešení, které je uspokojí a zároveň bude odpovídat našim finančním možnostem. Základní přehled nám usnadní plánování i orientaci, viz tabulka číslo 2.2 Přehled základních skupin hostů. [9]

Tab. č. 2.2 Přehled základních skupin hostů

Hosté	Kategorie	Doprava	Ubytování
akcionáři, celebrity	VIP	pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
top management	VIP	pronajaté vozy s řidičem	nadstandard
střední management	standard	vlastní vozy	standard
běžný zaměstnanec	standard	vlastní doprava	standard

Zdroj: LATTENBERG, Vivien. Event aneb úspěšná akce krok za krokem [9]

Největší pozornost je nutno vždy věnovat VIP hostům. Je dobré předem vědět, co mají jednotlivé VIP osoby rády a dle možností jim nachystat vhodné drobné pozornosti. Zvýšenou péči je třeba věnovat i ubytování. Spokojenost těch nejvýše postavených hostů je jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti. Prioritám VIP se často přizpůsobuje i program či tip eventů. Pokud je cílem dostat na akci konkrétní osoby, musí být akce naplánována tak, aby je zaujala

a sami měli zájem se zúčastnit. Ve většině případů je seznam hostů jasně daný, a může se tomu přizpůsobit program akce. Musí být také dostatečně dopředu oznámeno datum konání akce. [9]

Jsou i situace, kdy je jasně daný typ akce, a tím i program, a otázkou je, jak zajistit potřebný počet hostů. Prestižní akce jako benefice, vernisáže jsou jedním z těch případů, kdy je nejprve předem jasné, co se bude dít, a pak následuje výběr jmen hostů. Vždy se doporučuje vybrat a oslovit mnohem více lidí, než kolik jich je doopravdy potřeba. Je nutné počítat s přibližně polovičním úbytkem – čím vyšší postavení hosté mají, tím hůře se budou na konkrétní akci dostávat. [9]

2.5.5. Oznámení akce

Jsou-li vytipováni účastníci a zvolen vhodný způsob, jakým jim plánovanou akci oznámit, jedná-li se o interní akci pro vlastní zaměstnance, pak je možno využít interních způsobů komunikace – hromadné sdělení z personálního oddělení či přes vedoucí jednotlivých úseků, firemní nástěnku, telefon nebo e-mail. U externích účastníků se vybírají jiné vhodné komunikační kanály – ať už rozesílku tištěných pozvánek poštou, e-mailovou pozvánku či telefonní kontakt. [9]

Je vítáno využití moderních způsobů komunikace a pro akci vytvořit vlastní webovou stránku, uveřejnit na ní program, termíny, místo, kontakty a další důležité informace. Stejně tak existuje možnost vytvořit rezervační systém on-line a rovnou si tak průběžně kontrolovat počty účastníků. Je nesmysl spoléhat na to, že se všichni hosté sami přihlásí. Je nutné se připomenout minimálně jednou písemně a týden před konáním akce ještě prověřit nerozhodnuté pozvané hosty telefonem. [9]

Mít na akci dostatečný počet hostů znamená sladit jejich časové možnosti. I proto je nutné plánovat akci dostatečně dopředu. S předstihem vytvořit dostatečně zajímavý program a uvědomit o něm ty správné hosty. Pokud je to možné, tak se nabízí pozvat významnou osobnost, která bude ochotna spojit s akcí své jméno. Tento krok může otevřít další možnosti propagace. Neustálým připomínáním chystané akce k ní bude přitahována pozornost médií, a tím je zajištěna i vyšší účast novinářů. [9]

2.5.6. Sestavení realizačního týmu

Čím více času na přípravu je, tím menší tým bude k realizaci potřeba. Těžko však vystačíme s jedním člověkem v případě velké prestižní akce, která bude trvat tři dny. Hned na počátku je nutné si vše důkladně promyslet a sestavit realizační tým. Prioritou je nominovat zástupce jednotlivých oddělení a dohodnout se, kdo bude sestavovat požadavky

a kdo bude zajišťovat možnosti. Důležité je také ujasnit si, zda konečný program bude výsledkem všeobecné dohody či zda bude mít jeden člen rozhodující slovo. Hned na počátku je důležité určit si pravidlo, které v nerozhodných situacích urychlí výběr. Můžeme si říct, že vyhrává vždy ta levnější varianta. Nebo si můžeme určit pořadí jednotlivých položek a jako první dáme ty, na kterých nebudeme šetřit, na konec pak ty, bez kterých se obejdeme. Stejně se postupuje při výběru člověka, který bude mít ve sporných případech právo veta. [9]

Dále je nesmírně důležitý výběr jedné osoby z týmu, která bude komunikovat s dodavateli. Tento „styčný důstojník“ musí mít pod kontrolou celou komunikaci a přípravu smluv s externisty. Měl by mít stále přehled o tom, co už je a není smluvně podchyceno. Určit tohoto mluvčího je nezbytně nutné, protože více prikazujících hlasů dělá zmatek a vnáší nejistotu mezi externí partnery. Proto musí jednání směrem ven vést jeden člověk. [9]

Kromě určení „mluvčího“ je nutné rozdělit odpovědnost a vymezit, kdo je za kterou část přípravy odpovědný a jaké termíny má kdo na starosti. Toto rozdělení není kvůli tomu, abychom se navzájem neháдали, ale má našemu týmu usnadnit celkovou realizaci. Pokud podklady připravuje jeden člověk, zpracovává je druhý a realizaci zajišťuje třetí, pak je včasné předávání jednotlivých rozpracovaných etap nezbytností. [9]

2.5.7. Deadline

Deadline je nejsnazší termín či poslední lhůta, tj. datum, do kterého je třeba něco udělat. Pokud vezmeme v úvahu přípravu jednoduché prezentace o nových výrobcích, tak podklady musí dodat technický úsek, zpracuje je marketing a konečné představení je na jednotlivých obchodnících. Je na to potřeba minimálně tři dnů, a to se jedná pouze o jednoduchou powerpointovou prezentaci. V případě profesionálně vytištěné pozvánky, které se budeme posílat poštou, se doba přípravy úměrně prodlužuje. I proto je nezbytně nutné plánovat eventy v dostatečném předstihu. Oznámení musí dorazit minimálně dva měsíce předem. K tomu je nutné připočítat čas potřebný k poštovní přepravě a k přípravě kvalitní tištěné pozvánky. Začíná se tím, že od data eventu se odečítají potřebná období a určují se tak jednotlivé deadliny. Jako příklad může posloužit akce pořádaná na přelomu roku. V tabulce č. 2.3 jsou uvedeny Příklady deadlinů pro akci na přelomu roku. [9]

Tab. č. 2.3 Příklad deadlineů pro akci na přelomu roku

úkon	termín	zodpovědnost	splněno
seznam hostů	01.06.	obchod – Ivo	
návrh textu pozvánky	15.06.	marketing – Věra	
grafika pozvánky	10.08.	marketing – Zdena	
korektura pozvánky	25.08.	obchod – Ivo	
výběr zasilací agentury	25.08.	obchod – Ivo	
tisk pozvánky	01.09.	marketing – Věra	
rozesílka skupině A	15.10.	marketing Zdena	
potvrzení ze skupiny A	30.10.	obchod – Ivo	
revize počtu	30.10.	marketing – Věra	
rozesílka skupině B	30.10.	marketing – Zdena	
potvrzení skupiny B	15.11.	obchod - Ivo	
revize počtu	15.11.	marketing – Věra	
revize rezervací	15.11.	marketing Věra	

Zdroj: LATTENBERG, Vivien. Event aneb úspěšná akce krok za krokem [9]

2.5.8. Dopady eventu

Stejně jako u public relations je měření událostí složité. Existují dva základní přístupy k měření účinnosti sponzorské aktivity: Metoda strany nabídky se soustředí na zaměření potenciální expozice značky ohodnocením rozsahu mediálního pokrytí, metoda stran poptávky se soustředí na expozici uvedenou spotřebiteli. [8]

Metoda strany nabídky se pokouší určit množství času či prostoru věnovaného mediálnímu pokrytí dané události. Například kolik sekund je značka jasně vidět na televizní obrazovce, či kolik prostoru v tisku pojednávajícího o dané akci je věnováno značce. Toto měření potenciálních impresí je následně přeloženo do ekvivalentní „hodnoty“ mediálních výdajů, potřebných pro dosažení stejné expozice reklamou. Někteří poradci v odvětví odhadli, že třicetisekundové zobrazení loga v televizi v průběhu přímého přenosu sponzorované aktivity může mít 6-10 krát vyšší hodnotu než 25% třicetisekundových reklamních spotů. [8]

Ačkoliv metoda stran nabídky přináší kvantifikovaná měření, jejich acidita může být zpochybňována. Obtížnost spočívá v tom, že poměřování mediálního pokrytí s expozicí reklamně nezohledňuje obsah případného sdělení, které spotřebitelům reklama komunikuje. Inzerenti využívají přidělený prostor a čas k tomu, aby komunikovali strategicky zvolené sdělení. Mediální pokrytí a televizní přenosy pouze zviditelňují značku, ale ne vždy jí dodávají nějaký význam. Ačkoliv někteří odborníci pro oblast public relations tvrdí,

že pozitivní zmínky v novinových článcích mohou mít 5-10 krát vyšší hodnotu než případný ekvivalent placených reklamních sdělení, stává se spíše výjimečně, aby sponzoring přinesl podobně příznivé pojednání. [8]

Metoda strany poptávky se pokouší identifikovat dosah sponzoringu na základě znalosti značky spotřebiteli. Sledování či přizpůsobené výzkumy mohou odhalit schopnost sponzorovaných událostí ovlivnit povědomí, postoje a dokonce i prodeje. Divák sponzorované události může být identifikován a dotazován za účelem ohodnocení míry sponzorství, stejně tak jako mohou být identifikováni vztahy spotřebitelů vznikající na základě sponzorství a také jejich úmysly vůči sponzorovi. [8]

2.6. PUBLIC RELATIONS

Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Public relations – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů. [8]

Rozumná firma povede konkrétní kroky k tomu, aby úspěšně řídila vztahy se svou klíčovou skupinou. Většina firem má oddělení PR⁸, které monitoruje chování své klíčové skupiny a distribuce informace a komunikaci za účelem vytvoření dobrého jména společnosti. Nejschopnější PR oddělení tráví čas vytvářením profesionálních rad pro top management s cílem osvojit si pozitivní program a snížit tak množství napadnutelných praktik, které se v první řadě vyvolávají negativní reakcí veřejnosti. Tato oddělení mají následujících pět poslání:

1. **Vztahy s tiskem** – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.
2. **Publicita produktů** – snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.
3. **Korporátní komunikace** – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.
4. **Lobbing** – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.
5. **Poradenství** – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých. [8]

⁸ V České Republice bohužel PR spojuje s marketingovým oddělením, i když jde o samostatnou vědní disciplínu.

2.7. GUERILLA MARKETING

2.7.1. Co je guerilla marketing?

Význam je jasný. Marketing zahrnuje jméno našeho podniku; rozhodnutí o tom, zda se bude prodávat zboží, či služby; o způsobu výroby či poskytování služeb; o barvě, velikosti a tvaru výrobku; o obalu; o adrese našeho podniku; patří sem inzerce, vztahy s veřejností, webové stránky; značka, elektronický podpis, vzkaz v hlasové schránce, obchodní prezentace, vyřizování telefonních dotazů; obchodní školení; řešení problémů; plán růstu; využívání doporučení; lidé, kteří nás zastupují, my a naši spolupracovníci. Marketing zahrnuje i návrhy obchodní značky, nabízené služby, postoje, elán, který vnášíme do podnikání. [11]

Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnilí názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni obchodovat s námi. Lidé musejí změnit značku nebo začít kupovat nový výrobek či službu, které dříve nebyly na trhu. [11]

Marketing je rovněž pravdivá skutečnost, kterou učiníme fascinující. Když je pohlíženo na marketing z hlediska principů guerilla marketingu, zjišťujeme, že se nabízí možnosti zlepšit vyhlídky a posílit naději na úspěch našich klientů. Úspěch může znamenat ledacos např. vydělat více peněz, vybudovat si společnost. **Marketing není o nás, ale je o našich klientech!** [11]

Marketing, pokud je k němu správně přistupováno, je také kruhový cyklus. Kruh počíná u myšlenky obohatit život o příjmy. Marketing se stává kruhovým cyklem, když je získána věrná klientela vracejících se zákazníků, kteří společnost zároveň doporučují dále. Čím více bude marketing chápán jako kruh, tím lepší bude schopnost soustředit se na stálé a doporučující zákazníky. Příjemným důsledkem je, že bude do marketingu investovat méně peněz, ale zisky trvale porostou. [11]

Marketing se den ode dne stále více stává vědou. Spolu s tím, jak jsou poznávány nové způsoby monitorování a předvídání lidského chování, ovlivňování lidí, testování a kvalifikace marketingu. Stále více se stává vědou podle toho, jak nás psychologové stále lépe informují o zákonitostech lidského chování. [11]

Marketing je také uměním. Stejně jako je umění psaní, kreslení, fotografování, tanec, hudba či herectví. Zkomponujte všechny dohromady a vznikne nám marketing – zřejmě je to nejuniverzálnější umění na světě. [11]

2.7.2. Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu

Tajemství guerilla marketingu lze jednoduše shrnout šesti slovy – podstatnými jmény: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst.

1. Vytrvalost - díky čemu marketing funguje? Pokud na tuto otázku budeme chtít odpovědět jedním slovem, tak to slovo bude znít vytrvalost. Vytrvalost a věrnost, tak zní odpověď. Ti, kdo uspěli, to vědí. Pokud nejsme vytrvalí a oddaní svému marketingovému programu, pravděpodobně nebude fungovat. Připravíme si marketingový plán a revidujeme jej stále dokola, dokud to není účinný plán pro naše účely. Uvedeme jej do praxe a držíme se ho bez ohledu na okolnosti a sledujeme, jak začíná pomalu účinkovat.

2. Investice - marketing a reklama by měly být považovány za klasické investice. Neumí dělat zázraky a ani se nejedná o magická zařítání, či okamžitě splněná přání. Pokud si neuvědomíme, že marketing se chová jako klasická investice, budeme mít potíže u svého marketingového plánu vytrvat. Marketing nám přinese pomalý, ale stabilní nárůst. Na konci roku budeme schopni říct, že jsme do marketingu investovali X peněžních jednotek a obdrželi jsme X plus ještě Y na tržbách z prodeje. Pokud od marketingu očekáváme více, může se stát, že budeme zklamáni. Pokud čekáme jen výše zmíněný efekt, pak budeme úspěšní.

3. Soustavnost - třetím marketingovým tajemstvím je, aby marketing vyznačoval soustavnost a konzistentnost. Není nutné měnit média, sdělení, grafickou formu. Můžeme měnit nabídku, slogan, dokonce i cenu, pokud chceme, ale ne naši identitu. Nesmíme dovolit, abychom veřejnosti zmizeli na delší dobu z očí. Když budeme připraveni uvést na trh své zboží nebo službu, budeme také připraveni udělat to v návaznosti na naši tradici. Návaznost znamená soustavně, pravidelně a po dlouhou dobu. Soustavnost vyvolává pocit něčeho známého, pocit známého přináší důvěru a důvěra přináší prodej.

4. Důvěra - důvěra potencionálních klientů v náš produkt je čtvrtým tajemstvím marketingu. Získat důvěru je pro nás nesmírně důležité – důležitější než kvalita, cena, či servis. Důvěra je spojenec a vytrvalost projevená soustavným marketingem, důvěru přináší.

5. Trpělivost - chápeme marketing jako investici a provádíme marketing soustavně a trpělivě.

6. Výběr - výběr marketingových zbraní vytváří množství nových zisků, které přesahují původní plán.

7. Následnost - ráve marketing, který se uskuteční následně po prodeji, vede k tučným ziskům. Stojí šestkrát více prodat zboží či službu novému, než zavedenému zákazníkovi.

8. Pohodlnost - obchod má pověst, že se v něm dobře nakupuje. Je otevřený sedm dní v týdnu, má prodlouženou pracovní dobu, má velmi zajímavé webové stránky, přijímá všechny druhy platebních karet, akceptuje splátkový prodej, doručuje a instaluje zboží, má i vlastní parkoviště.

9. Zajímavost - i když je náš předmět podnikání v oboru úspěšný, je velmi důležité, abychom neustrnuli a byli pro zákazníky neustále zajímaví. V marketingové koncepci musíme najít a vyzdvihnout tu část, která nás odliší od konkurence a zaujme naše potenciaální zákazníky.

10. Měření výsledků - dalším bodem je měření efektivity marketingových postupů. Tímto způsobem můžeme eliminovat postupy a média, které se neosvědčují, a naopak zdvojnásobit investice do těch, kde se peníze vracejí.

11. Zájem o spolupráci - jednou z nejpříjemnějších každodenních událostí je, když se spokojení zákazníci vracejí a jsou vždy vřele a ochotně přijati. Pocit vzájemného zájmu o spolupráci, který je jedenáctým tajemstvím, má značnou moc. Podnikatel dává najevo svůj zájem o klienty i po uskutečnění prodeje: zasíláním informačních e-mailů, pozvánkami na prezentace, nabídkou přímo pro jejich potřebu atd. Zákazníci naopak prokazují svůj zájem tím, že se opakovaně vracejí několikrát za rok.

12. Závislost - je dalším z marketingových tajemství. Mnoho majitelů menších firem se považuje za nezávislé, ale zastánci guerilla marketingu si uvědomují, že týmová práce je efektivnější, než neotesaný individualismus.

13. Marketingová výzbroj - výzbrojí guerilla marketingu je technologie. Seznam marketingových zbraní je dlouhý a nápaditý, ale zničující pro ty, kdo se vám rozhodnou konkurovat – bez ohledu na jejich velikost a finance.

14. Získat souhlas - Jay Conrad Levinson (2011, s. 30)⁹ definuje získání souhlasu takto: „*A nyní bych chtěl obrátit Vaši pozornost opět k relativně novému pojmu v marketingovém slovníku. Zní připojit se a dobrovolně se otevřít přijímání nových informací o určitém tématu společnosti. V současné době je téměř nemožné dosáhnout úspěšného prodeje pomocí inzerátu. Takže nejúspěšnější inzeráty a nejúspěšnější marketingové strategie jednoduše usilují o to, aby získaly klientův souhlas s dalším kontaktem.*“

⁹ Jay Conrad Levinson (*1933 Detroit), je autorem populární knihy "Guerrilla marketingu". Kniha popisuje netradiční marketingové nástroje používané v případech, kdy finanční či jiné prostředky jsou omezené nebo neexistují. Kniha Guerrilla Marketing je nejznámější značkou v historii, patří mezi 100 nejlepších obchodních knihy a bylo prodáno přes 21 milionů výtisků. Tato koncepce ovlivnila trh natolik, že se kniha přeložila do 62 jazyků a je povinnou četbou v programech MBA po celém světě.

15. Obsah - patnácté tajemství marketingu – obsah – připomíná, že zákazníci jsou stále bystřejší a méně náchylní k tomu, aby se nechali svést reklamními triky a haló efektem. Právě obsah nabídky – skutečného jádra věci – získává přízeň

16. Růst - posledním tajemstvím je růst. Nezapomínejme, že konkurence je každým dnem šikovnější, takže naším úkolem by mělo být rozšiřování marketingového útoku. Měli bychom posilovat svůj marketingový plán. Vylepšovat webové stránky, přidávat nové zbraně, získávat nové partnery pro fúzní marketing, pokusit se dosáhnout většího zisku. [11]

2.8. LOGO

2.8.1. Význam loga

David Airey (2010, s. 14)¹⁰ o významu loga píše: „Loga nás bombardují. Vezměte si značky oblečení, běžeckých bot, televizí nebo počítačů. Od okamžiku, kdy se vzbudíme, až do okamžiku, kdy usneme, jsou všudypřítomnou součástí našeho každodenního života.“

Proč je logo natolik důležité? Protože lidé často vybírají produkty podle toho, za co je považují, nikoliv podle jejich skutečné hodnoty. Díky správně zvolenému logu může firma zvýšit očekávanou hodnotu výrobku, vybudovat vztahy, které překonávají čas i hranice a rozvinout tyto vztahy v dlouhodobé svazky. [1]

Společnost bez loga je jako člověk bez tváře. Lidé potřebují a vyžadují společenskou identifikaci, již tisíciletí. Již od nepaměti farmáři cejchují svůj dobytek, aby jej rozeznali od ostatních nebo kameníci, kteří pod svůj výrobek vytesají grafickou značku, podpis. Je velmi důležité si uvědomit, že lidé si v mnoha případech vybaví pouze grafickou podobu společnosti – logo, než její produkt. [1]

Pravdivost tohoto tvrzení je možné demonstrovat na malém příkladu. Když se řekne společnost McDonald's, co si většina lidí představí? Nejspíš zlaté oblouky, či alespoň žlutou barvu. U produktů a služeb, které mají silnou obchodní značku, si lidé nejdříve vybaví spíše značku než produkt samotný, společnosti jako je Microsoft, Apple, Ford nebo Budvar. I když teď jejich logo právě nevidíte, umíte si je asi zcela dobře představit. Samozřejmě, na dosažení takové míry rozpoznání společnosti je potřeba velkého marketingového rozpočtu, ale rovněž je důležité, aby se firma představila v co nejlepším světle. [1]

¹⁰ David Airey, je grafický designér ze Severního Irsku. Pracoval ve Velké Británii i USA. Od roku 2005 začal samostatně podnikat a nashromáždil impozantní seznam klientů z celého světa. Jsou v něm firmy jako Yellow Pages, Giacom, Berthier Associates. Vede také dva nejpoblárnější blogy věnované grafickému návrhářství, logodesignlove.com a davidairey.com.

2.8.2. Tvorba loga

Dobrý návrhář musí mít zájem o život. Nejlepší nápady se rodí ze zkušeností a z poznání, které se získává ze zkušeností. Čím více lidé vnímají, tím více vjemů nashromáždí. Mapování myšlenek umožňuje uvážit co největší počet různých směrů návrhu ve fázi, kdy je to nejvíce zapotřebí. Jde o přímočarý proces slovních asociací. Je napsáno slovo, které podle popisu návrhu popisuje ústřední téma a poté se větví a dopisují další slova. Tato slova se mohou vybavit po určitém přemýšlení nebo po průzkumu ústředního tématu. Cílem je nashromáždit co největší mračno myšlenek. Mapování myšlenek je speciálně pro návrháře velmi užitečné. Pokud jde o jednotlivé dílčí kroky, velmi účinně návrhářům pomáhá:

- *soustředit myšlenky,*
- *najít ideje,*
- *přepnout se do tvůrčího módu,*
- *asociovat slova s obrazy.*

Začínající návrháři se často domnívají, že jediným opravdu nepostradatelným nástrojem je počítač. Opak je pravdou. Pokud je z tvůrčího procesu odstraněn počítač, bude mít návrhář při transformaci myšlenek mnohem větší svobodu. Skicák je hřištěm idejí, skutečným jevištěm, kde se v bezprostřední blízkosti necenzurovaných myšlenek potulují nápady. Záměr ovlivňují náhodné představy a naopak. Něco je navrženo, něco se zrealizuje, něco se jednoduše vyhodí. Nakonec má koncept strukturu, a teprve potom přichází na scénu počítač. [1]

Je také velmi důležité rozvrhnout si návrh loga z pohledu zadavatele zakázky. Ne vždy a všude má grafik „tvůrčí den“ a stává se i situace, že se nápady nedostavují a je v krizi. Z tohoto důvodu je důležité zaznamenávání veškerých vnějších vjemů. [1]

Při návrhu loga je také velmi důležité postupovat tzv. spirálově. Jed o to, že pokud si zákazník objedná návrh nebo změnu loga, návrhář by měl nejprve vytvořit černobílý grafický návrh, který následně předloží zadavateli zakázky. Pokud s grafikou a křivkami souhlasí, následuje předložení barevných schémat loga. Zákazník totiž v drtivé většině případů nedokáže oddělit grafiku od barevného schématu, a proto se doporučuje postupovat v následných krocích, spirálových krocích. [1]

Klient by měl mít možnost vidět, jak dobře může jeho společnost díky návrhu vypadat. Proto je klíčové znázornit návrh v kontextu s jinými slovy tak, jak jej uvidí jiní. Pomocí aplikace Photoshop mohou být k návrhům loga přidány fotografie aut, mohou být použity

na reklamních plochách, na vzorcích vizitek, na budovách atd. Čím budou návrhy různorodější, tím konzistentnější bude použití a tím lákavější bude konečný výsledek. [1]

2.8.3. Stanovení ceny loga

Oceňování návrhu není exaktní věda. I když se zdá, že jsou zahrnuty všechny nákladové prvky, určitě se v budoucnu objeví nějaké další. Takže náklady bude potřeba přepočítat.

Ocenění závisí na několika faktorech:

- *stupeň odborné kvalifikace,*
- *specifikace projektu,*
- *dodací lhůta,*
- *další služby a podpora,*
- *úroveň poptávky,*
- *stávající ekonomická situace.*

1. **Stupeň odborné kvalifikace** – pouze sám návrhář může určit, jakou cenou mají jeho schopnosti. Tato hodnota je dána tím, jakými zkušenostmi s prací s klienty grafik disponuje. Důležité je, aby kompenzace odpovídala zkušenostem, úrovni vzdělání a reputaci. Dále se k těmto položkám přidávají ještě náklady na pronájem kanceláře, zařízení, náklady za energie a výlohy za cestovné.
2. **Specifikace projektu** – David Airey (2010, s. 90) specifikaci projektu vysvětluje na následujícím příkladu: „Řekněme, že budete pracovat pro dva klienty najednou. První klient je majitelem lokálního obchodu s obuví, který právě rozjíždí svůj první podnik. Druhý klient je nadnárodní společností s 500 zaměstnanci, která podniká v oboru již 50 let a potřebuje přepracovat značku. U obchodu s obuví není potřeba zkoumat historii, ani psát rukověť o stylech loga, protože aplikaci loga bude nejspíše zajišťovat jen sám majitel. Nebudete si muset kupovat mezinárodní letenky a létat na jednání do zahraničí. Čili projekt pro obchod s obuví bude stát vás i klienta méně, než projekt pro nadnárodní společnost.“
3. **Dodací lhůta** – pokud je klient pod tlakem a potřebuje, aby byla práce dokončena ve velmi krátkém časovém úseku, měla by se cena navýšit o přírážku typu „spěchá“. Pokud bude práce přijata, znamená to, že i grafik bude pod větším tlakem a možná bude muset změnit harmonogram projektů, které již jsou rozpracovány. Podle stupně naléhavosti se rozmezí navýšení pohybuje od 20% do 50%.

4. **Další služby a podpora** – pokud bude chtít klient ke stávajícím návrhu loga navrhnout ještě například webové stránky, právě to je ten okamžik, do kterého spadají další služby a podpora, i kdyby taková podpora nespádala do rámce grafikovy působnosti. V tuto chvíli je vhodné obrátit se na jiného návrháře, který se specializuje na návrh a realizaci webů. Pokud je schopen potřebnou službu poskytnout (splnit), existuje možnost si dohodnout procentuální provizi, která se pohybuje v rozmezí 10-15%.
5. **Úroveň poptávky** – pokud má grafik dostatek práce v současné chvíli i na několik měsíců dopředu a nechce odmítat zákazníky, kteří se sami hlásí, je v tuto chvíli dobré zvednou sazby za poskytování služeb. Pokud zákazník řekne ne, nedá se nic dělat, ale pokud na danou cenou přistoupí, reálně se zvýší jeho příjem.
6. **Stávající ekonomická situace** – v době poklesu ekonomiky nechtějí majitelé ani ředitelé utrácet velké částky za návrhy. Je docela pravděpodobné, že i grafické studia, grafici budou dostávat méně zakázek. Někteří v důsledku tohoto trendu budou snižovat sazby za jejich služby. Existují ale i klienti, kteří pokles ekonomiky chápou jako ideální příležitost pro investici do značky. Když konkurence šetří, má chytrý klient velkou šanci, že přitáhne nové zákazníky a zvýší svůj podíl na trhu. [1]

2.9. SPONZORING VE SPORTU

Sponzoring neoddiskutovatelně patří ke každému sportu a je velmi důležitým zdrojem příjmů pro sportovní kluby. Můžeme říct, že existují tři typy sponzoringu podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvků. [5]

Typy sponzoringu:

1. **Exkluzivní sponzor (partner)** – nebo také oficiální sponzor – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré reklamní možnosti.
2. **Hlavní a vedlejší sponzor (partner)** - hlavní sponzor získává nejdražší a nejatraktivnější reklamní možnosti, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.
3. **Kooperační sponzor (partner)** – reklamní příležitosti jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů. [5]

2.9.1. Formy sponzoringu ve sportu

1. **Sponzorování jednotlivců** je nejvíce rozšířeno ve vrcholovém sportu. Mediálně známí sportovci jsou zároveň chápáni jako garanti kvality a úspěchu sportovního

firmy. Smlouva obsahuje, vedle práva provádět reklamu určitých produktů za pomoci vyobrazení sportovce, také jiná opatření za účelem podpory prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele atd.

2. **Sponzorování sportovních týmů, oddílů** - sponzoring, který přešel z vrcholového sportu do výkonnostního sportu i do sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým nabízí jako protislužbu především reklamu na dresu, reklamu na nebo kolem hrací plochy, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje.
3. **Sponzorování sportovních klubů** - forma sponzoringu, která nabízí velké množství protislužeb, neboť sportovní klub disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a v neposlední řadě také pořádá sportovní akce.
4. **Sponzorování sportovních akcí** – jedná se o formu sponzoringu, která nabízí širokou škálu možností. Lze je nabídnout sponzorovi – reklama v programovém sešitu, reklama na vstupenkách, na mantinelech, reklama o přestávkách až po uvádění titulu hlavní sponzor akce.
5. **Sponzorování sportovních institucí** - jako sportovní instituce jsou definovány federace, svazy, ale také olympijské výbory. [5]

2.10. PROPAGAČNÍ MIX VE SPORTU

Hlavním cílem propagačního mixu ve sportu je informovat potenciální zákazníky, oslovit cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu. [5]

2.10.1. Propagační mix ve sportu

Metody propagace ve sportu zahrnují:

1. *reklamu,*
2. *sponzoring,*
3. *přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej,*
4. *předprodej,*
5. *masmedia, tiskové konference, autogramiády,*
6. *exhibice, sportovní utkání, soutěže, společenské akce,*
7. *akce pro děti a mládež, výchovné akce (proti drogám,...),*
8. *sportovní akce pro handicapované,*
9. *semináře, školení trenérů apod.,*
10. *dny setkávání hráčů, členů klubu (i bývalých).*

2.10.2. Sportovní reklama

Reklama je již neodmyslitelně spjata s existencí jednotlivých sportovních a tělovýchovných subjektů. Stala se důležitým zdrojem příjmů, protože příjmy z reklam tvoří velmi významnou a nezanedbatelnou položku všech příjmů sportovních organizací. Sportovní reklama může plnit řadu funkcí: informační, přesvědčovací (konkurenční prostředí), upomínací – v úzké návaznosti na nositele, tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají. Mezi nejznámější a nejpoužívanější formy sportovní reklamy patří reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, na mantinelech, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích a ukazatelích, na vstupenkách atd. [5]

3. VYBRANÉ METODIKY A TECHNIKY VÝZKUMU

Výzkumnou metodou se rozumí systém pravidel a principů nebo systém operací vedoucích od výchozích podmínek k dosažení stanoveného cíle. Mezi výzkumné metody patří např.: statistická metoda, metoda terénního výzkumu, analytická metoda, aj. [6]

Výzkumná technika je pracovní nástroj pro danou metodu, jedná se o sběr dat a materiálu k další interpretaci¹¹. [6]

3.1. DOTAZNÍK

Dotazník je jedna z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu. [6]

Výhody dotazníku:

- *relativně málo nákladný,*
- *postihne velký počet respondentů,*
- *vyžaduje poměrně málo času při jeho provádění i zpracování,*
- *je málo náročný na počet výzkumných pracovníků,*
- *dává respondentům možnost rozmyslet si odpověď,*
- *udržuje standardnost situace, za které šetření probíhá.*

Nevýhody dotazníku:

- *je neosobní,*
- *existuje možnost nepochopení otázky,*
- *neúmyslné vynechání odpovědi na některou z otázek,*
- *úmyslné zkreslení odpovědi,*
- *nezájem se výzkumu účastnit,*
- *omezení ve výběru odpovědí.*

Všeobecné zásady konstrukce dotazníku:

- *jasné vytyčení problémů (získat konkrétní údaje o konkrétních věcech),*
- *dobrá znalost prostředí sledovaného jevu,*
- *správnost a účelnost otázek (musí sloužit ke splnění cílů výzkumu).*

Stavba dotazníků:

- *každá otázka se vztahuje k hlavnímu problému,*
- *otázky tvoří uzavřený celek,*
- *jednoduché otázky by se měly klást na začátek dotazníku, abychom vzbudili zájem o problematiku,*
- *měli bychom počítat s momentem únavy (po 15 - 25 minutách),*

¹¹ V diplomové práci jsem použil jako výzkumnou techniku dotazník, rozhovor a SWOT analýzu.

- *správně, jasně a srozumitelně stylizovat otázku,*
- *důležitá je jednoznačnost otázek.*

3.1.1. Typy otázek

Nejčastěji jsou uváděny tři typy otázek: [6]

1. **Otevřené otázky** - dotazovaný odpovídá svými slovy, volně se vyjadřuje k problému. Nevýhodou může být náročnost při zpracování.
2. **Uzavřené otázky** - typy uzavřených otázek:
 - *dichotomické (ano – ne),*
 - *polytomické, výběrové otázky (možnost výběru jedné z uváděných možností),*
 - *polytomické, výčtové otázky (možnost výběru více než jedné z uváděných možností),*
 - *polotomické, stupnicové otázky (respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je),*
 - *filtrační, stupnicové otázky (respondent vybírá několik odpovědí a seřazuje je),*
 - *kontrolní otázky (slouží k ověřování věrohodnosti odpovědi dotazovaného).*
3. **Polootvřené otázky** - vedle výčtu alternativ je ještě jedna možnost, jiná odpověď, kterou může respondent využít v případě, že mu žádná z možností nevyhovuje. [6]

3.2. ROZHOVOR

Jedná se o bezprostřední rozhovor tazatele (výzkumníka) s dotazovaným (zkoumaným) člověkem nebo skupinou za účelem shromáždění dat. [6]

K základní typologii rozhovorů patří:

1. **Standardizovaný, formalizovaný, kategorizovaný rozhovor** – má přísný řád, postupuje se přesně podle připraveného textu (formuláře).
2. **Nestandardizovaný, volný rozhovor** – musí být připravený předem, ale rozhovor se značně přibližuje běžnému rozhovoru, vede k bezprostřednímu projevu respondenta.
3. **Rozhovor zjevný** – výzkumník zcela otevřeně bez utajování sdělí respondentovi cíl své návštěvy, vyžádá si jeho souhlas a zcela otevřeně klade otázky a zaznamenává odpovědi.
4. **Rozhovor skrytý** – respondent nemá ponětí o skutečném cíli rozhovoru. [6]

3.3. SWOT ANALÝZA

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym¹² ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. [21]

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats) pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po shodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. [21]

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy. [21]

Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti: [21]

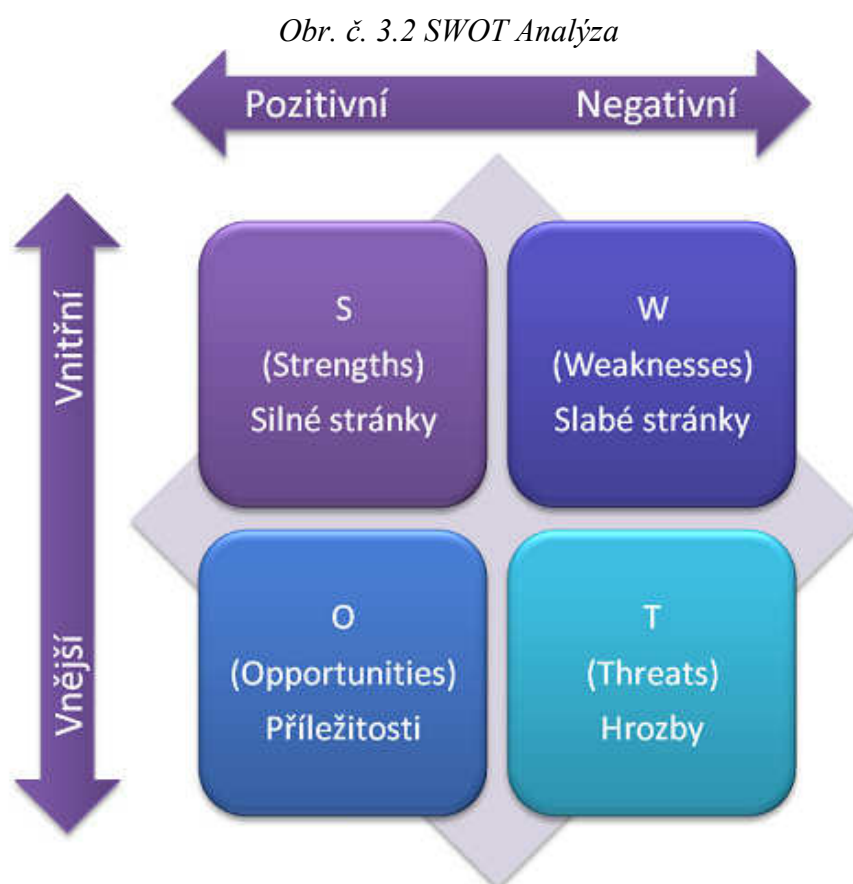
- *MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti,*
- *MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti,*
- *MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby,*
- *MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby.*

¹² Albert S. Humphrey (2.6.1926 - 31.10. 2005) byl americký konzultant v oblasti podnikání a řízení, který se specializoval na řízení organizací a kulturní změny.

Obr. č. 3.1 Znáznornění SWOT Analýzy pomocí mřížky

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: KISK.PHIL.MUNI.CZ ze dne 20. dubna 2012 [19]



Zdroj: BYZNYS SLOVÍČKA.COM ze dne 20. dubna 2012 [15]

4. REBRANDING GOLF CLUBU OSTRAVA

V poslední době moderním a často používaným pojmem je tzv. rebranding. Mluví se o něm, ať už je firma úspěšná nebo ne, když posunuje svoji strategii dalším směrem, mění majitele či se snaží zamaskovat svoje neúspěchy atd.

4.1. POJEM REBRANDING

Jednoduše řečeno, rebranding je změna obchodní značky. Jde vlastně o to, že firma najednou nabízí své výrobky nebo služby pod zcela jiným označením. Jsou to stále tytéž služby a tytéž výrobky, ale na první pohled „vypadají“ jinak. Došlo totiž k radikální změně loga, jména značky i celkového vzhledu. Zkrátka změna celé marketingové strategie, kdy se objevují např. i zcela nové reklamní náměty. [19]

Rebranding by však měl pro firmu znamenat i hlubší proces změny. Neměl by být pouze přeměnou „navenek“ (i když někdy k tomu dochází). Společnost by se měla zaměřit i na svou vnitřní změnu a v souvislosti s rebrandingem zvýšit především kvalitu svých výrobků a služeb, zlepšit přístup k zákazníkům, potažmo změnit celou firemní kulturu. Cílem by pak měl být obrat k lepšímu v tom, jak firmu zákazníci vnímají. Platí totiž, že čím spokojenější zákazník, tím větších obrátů může společnost dosahovat. [19]

Kdy nastal čas na rebranding?

Firmy se rozhodnou k rebrandingu z různých důvodů. Většinou záleží na tom, v jaké situaci se konkrétní firma nachází a jakým směrem se chce ubírat. Důvodem může být např. expanze firmy na nové trhy a s ní související fúze. Nebo např. rozšíření prodejní sítě na stávajícím trhu prostřednictvím koupě své konkurence atd. [19]

1. Fúze a akvizice

Za posledních několik let bylo možné zaznamenat několik změn značek z důvodů fúzí, akvizic, prodeje firmy apod. Asi nejmarkantnější změny proběhly mezi mobilními operátory – T-Mobile, Vodafone a Telefónica O2. Změnu značky ve všech třech případech podpořila výrazná mediální kampaň. Původní a současnou podobu log dokládá obr. č. 4.1 Současná a původní podoba loga mobilních operátorů. Nový kabát a jméno dostávají i prodejny Delvita, které koupil rakouský provozovatel supermarketů Billa REWE Group Austria. Zde ale změna není na první pohled tak výrazná, protože nový majitel prodejny přeměňuje postupně. [19]

Obr. č. 4.1 Současná a původní podoba loga mobilních operátorů



Zdroj: PODNIKATEL.CZ. PODNIKATEL.CZ ze dne 20. října 2007 [19]

2. Modernizace

I stabilní firma, která působí na trhu již spoustu let, může úspěšně využít rebrandingu při modernizaci svého loga. Typickým příkladem může být např. Česká televize, která změnila loga všech čtyř svých programů po vzoru konkurenčních zahraničních televizí. I přes počáteční problémy s velikostí a umístěním nového loga provedla rebranding poměrně úspěšně, alespoň „navenek“. [19]

Dalším příkladem, jsou České aerolinie. Aby se zbavily nálepky společnosti z „východní Evropy“, přelakovávaly postupně svá letadla s logem ČSA na zcela nové Czech Airlines, aby působily dojmem moderní a světové letecké společnosti i pro své zahraniční zákazníky. Zároveň však nechtěly působit komplikace českým občanům, takže symbol ČSA je i do nového loga zakomponován, jak dokládá obr. č. 4.2 Nové barevné schéma ČSA. [19]

Rebranding ovšem mohou využít i firmy, které až tak úspěšné nejsou. O jejich výrobky či služby nejeví zákazníci velký zájem a firma je ztrátová nebo dosahuje nulových zisků. Častou příčinou může být nedostatečná pozornost věnovaná zákazníkům nebo výrobkům/službám. Společnost si tak u zákazníků neudělá dobré jméno, a ti tak raději nakupují u konkurence. Rozhodne-li se podnikatel firmu zachránit i přes riziko, že v případě neúspěchu budou ztráty ještě větší, většinou je jeho úmyslem firmu za použití rebrandingu „očistit“ a udělat z ní na oko zcela jinou společnost s novým neokoukaným sortimentem výrobků nebo služeb. To je poměrně běžná praxe, i když na první pohled těžko rozeznatelná. Vše zůstává při starém, dojde např. pouze ke změně loga nebo mnohdy stačí pouze použít jiné barvy. Zákazník vnímá „předělanou“ společnost jako zcela novou a jen ze zvědavosti zde nakoupí. Dokud nezjistí, že ve skutečnosti ke změně nedošlo. [19]

Obr. č. 4.2 Nové barevné schéma ČSA



Zdroj: PODNIKATEL.CZ. PODNIKATEL.CZ ze dne 20. října 2007 [19]

3. Jiné důvody

Pro rebranding existují však i jiné důvody např. to, že se firma chce před svými zákazníky jen blýsknout. Rebranding v pravém slova smyslu nebývá levnou záležitostí a firma předpokládá, že si změny zákazník všimne a bude firmu považovat za stabilní a perspektivní společnost. Pro malé a střední podnikatele existuje další důvod. Při změně majitele chce firma zhladit původní, možná i nedobrou, pověst společnosti, aby se bývalé neúspěchy nepřičítaly jeho zcela jistě velmi dobře fungující firmě. [19]

Náklady na rebranding

Náklady na rebranding se pohybují především v závislosti na velikosti společnosti, na množství finančních prostředků, které je společnost ochotna do změny značky a všech souvisejících náležitostí investovat, a na rychlosti, s jakou ke změně dochází. Celkové náklady se pak odvíjejí od vypracování návrhu nové značky přes výměnu veškerých propagačních materiálů, hlavičkových papírů, informačních tabulí, internetových stránek, informování partnerů a zákazníků až například po výměnu uniforem pro personál a přelakování služebních vozidel či v případě ČSA i dokonce dopravních letadel. [19]

4.2. REBRANDING GOLF CLUBU OSTRAVA

Jak již bylo uvedeno v tomto textu výše, důvodů, proč se firmy schylují ke změně nebo alespoň k zásadní inovaci značky je mnoho. Golf Club Ostrava byl založen v roce 2001 a tudíž je na trhu již 12 let, za tu dobu si vybudoval širokou základnu svých členů, kterým nabízí služby 9ti jamkového hřiště drivingu a krytého indooru. Golf je v České Republice velmi dynamicky se rozvíjející sportovní odvětví, ovšem nejedná se pouze o sport a stále více se jedná o služby, které golfové kluby nabízejí svým členům. Je nutné si uvědomit, že golf není pouze hra, ale jedná se také o navazující služby. Především se jedná o specializované obchody s golfovými potřebami a oblečením a také o služby trenérů (cvičitelů golfu). Dnes vznikají i cestovní kanceláře, které se zabývají jen a pouze pořádáním golfových zájezdů ať už pouze u nás nebo i do zahraničí.

Proto se Golf Club Ostrava rozhodl jít právě touto cestou a to cestou zkvalitňování služeb pro své kmenové členy, ale i pro členy budoucí, či pro příležitostné návštěvníky golfového hřiště, indooru. Změnu ve firemní politice GCOVA lze spatřovat ve dvou oblastech:

1. **Odpovědnost managementu** – plně si uvědomuje, že konkurence v golfu neustále roste a konkurenční kluby v okolí nejen Ostravy neustále zkvalitňují a rozšiřují své služby. Zároveň vznikají zcela nové subjekty namátkou vzpomeňme nově vzniklé 9ti jamkové hřiště v Karviné, které financovala společnost OKD jako jednu ze svých aktivit, kterou rekultivuje krajino postiženou těžbou černého uhlí.

2. **Institucionální rámec** – vyplývající ze závěrů konference ČGF, která se koná každoročně na začátku března v Praze. I představitelé golfové federace si uvědomují, že musejí jít cestou neustálého zkvalitňování služeb především pro to, aby drželi krok se zahraničím. Proto jako zastřešující orgán amatérského golfu v ČR – pod který spadají i golfové kluby vytváří institucionální rámec, který musí golfové kluby dodržovat.

Ze dvou výše uvedených důvodů a také díky faktu, že Golfový klub Ostrava v loňském roce slavil 10 let své existence, se management pod vedením prezidenta klubu rozhodl, že do nové dekády vstoupí s novým logem a změněnými webovými stránkami. Rovněž začalo být stále častěji diskutována otázka, že by součástí nové webové prezentace mohl být i e-shop, který by doplňovala ještě kamenná prodejna, která by zároveň sloužila jako logistické centrum a centrum pro vyřizování reklamací. Vybudování e-shopu a s tím souvisejících navazujících služeb není zrovna levnou záležitostí, ale i tak byl vznesen

ze strany GCOVA požadavek jednu z nabídek zpracovat i na verzi s e-shopem, viz následující kapitola 5. Grafický návrh loga, banneru a webové prezentace.

Jednou ze změn je právě podstoupení rebrandingu, především zaměřená na návrh nového loga, webové prezentace a reklamních bannerů. Změna loga, která by vystihovala dynamičnost a stabilitu a nové webové stránky, které návštěvníkům a uživatelům nabídnou větší uživatelský komfort a členům klubu přesnější informace o dění v klubu. Součástí nové webové prezentace by mohl být také e-shop, kdy si budou moci návštěvníci objednat nejen merchandisingové¹³ předměty týkající se klubu, ale i golfové vybavení, oblečení, doplňky a služby (např. lekce golfu, objednaný tee time na určité hřiště).

Významu současné podoby logo GCOVA se bude podrobněji věnována v následující kapitola. Barevné schéma obsažené na původním logu v novém návrhu není obsaženo, protože ze strany zadavatele zakázky (golfového klubu) již tato podmínka nebyla vznesena. Obrázek č. 4.3 Současná podoba loga GCOVA.

Obr. č. 4.3 Současná podoba loga GCOVA



Zdroj: GOLF CLUB OSTRAVA. GCOVA.CZ ze dne 25. března 2012 [18]

¹³ **Merchandising** (z angl. slova merchandise, tedy zboží, obchodovat) je obor, zabývající se péčí o zboží, a to především v maloobchodním prodeji, ale také v prodejnách Cash&Carry. Merchandising v sobě zahrnuje celou řadu aktivit, které vykonávají jak výrobci, tak prodejci nebo specializované reklamní agentury.

5: GRAFICKÝ NÁVRH LOGA, BANNERU, WEBOVÉ PREZENTACE

V následující kapitole bude na praktických příkladech demonstrováno, jak se tvoří viditelné prvky firemního corporate identity. Popsány budou nejviditelnější, nikoliv však všechny prvky, mezi které patří webová prezentace, firemní logo a reklamní prvky v tomto případě zastoupeny bannerovou reklamou.

5.1. GRAFICKÝ NÁVRH LOGA

5.1.1. Původní návrh loga GCOVA

Při jednom z prvních setkání s odpovědnými představiteli klubu padla i otázka jak logo vzniklo a co má evokovat. Svislá černá čára s nejužším cípem vyjadřuje vlaječku, která je umístěna na jamkovišti. Modrá značí vodu a to z důvodu umístění hřiště v Oderském parku a zelená s bílým míčkem má symbolizovat pomyslné golfové hřiště, viz obrázek č. 5.1 Současná podoba loga GCOVA. Na závěr je důležité poznamenat, že během 11ti leté existence golfového klubu ani jednou nedošlo ke změně loga.

Obr. č. 5.1. Současná podoba loga GCOVA



Zdroj: GOLF CLUB OSTRAVA. GCOVA.CZ ze dne 25. března 2012 [18]

5.1.2. Návrh nového loga GCOVA

Při návrzích současné podoby loga se samozřejmě vycházelo z požadavků zákazníka – Golf Clubu Ostrava. V zadání byly jasně vymezeny mantinely, ze kterých se nesmělo vybočit.

1. **Logo musí být jednoduché.**
2. **Logo musí obsahovat grafický prvek z golfového prostředí.**
3. **Musí být jasná příslušnost ke GCOVA.**
4. **Co nejmenší počet barev.**
5. **V barevném schématu musí být obsažena zelená barva.**

Na základě těchto kritérií vzniklo 8 návrhů, jak ukazuje obrázek č. 5.2 Návrhy nového loga GCOVA. Vítězný návrh, viz obr. č. 5.3, plně koresponduje se zadáním. Jeho dominantní částí je nápis Golf Club Ostrava. V polovině nápisu je jako podkladová barva zvolena zelená, zbytek je bílý a s ním kontrastuje barva písma. Nad sloganem se nachází grafika hráče, který

je zachycen při odpalu míčku a celé logo je podtrženo efektní jemnou šedou konturou. Při návrhu loga se postupovalo podle jasně stanovených postupů, které jsou uplatňovány ve většině reklamních společností. Nejdříve jsou návrhy loga kresleny na skicák tužkou černou barvou. Následně se vybere několik návrhů, které jsou prezentovány zákazníkovi v černobílé podobě. Vychází se totiž ze studie, podle které si lidé grafický návrh automaticky spojují s již zvolenými barvami¹⁴. Z tohoto důvodu se barevné schéma nanáší až na návrhy, které byly odsouhlaseny zadavatelem zakázky. Následně se logo převede v grafickém programu (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign) do elektronické podoby a jako finální krok je prezentace vítězného návrhu zástupcům společnosti, která si návrh objednala.

Obr. 5.2 Návrhy nového loga GCOVA



Zdroj: návrh autora

Obr. 5.3 Vítězný návrh



Zdroj: návrh autora

¹⁴ Vzpomeňme např., jakou vlnu emocí vzbudil návrh architekta Jana Kaplického a jeho „Chobotnice“ jako vítězného návrhu budovy národní knihovny. Vizualizace byla zveřejněna v žlutozelené barvě a spousta lidí zavrhl tuto budovu jen díky zvolené barvě, i když bylo jasně deklarováno, že se jedná pouze o návrh.

5.1.3. Cenová kalkulace

Cena za návrh je neměnná, je stejná, ať se vytvoří 1 nebo 10 návrhů v jedné zakázce. Při návrhu se v maximální možné míře využívá kontaktu se zákazníkem, aby si grafik udělal co nejucelenější představu o požadavcích zákazníka. Na základě toho vytvoří několik návrhů, které předloží zadavateli zakázky a následně se vybere finální varianta, případně se vytvoří návrhy nové. Více je o postupu tvorby loga psáno v kapitole 2.8 Logo. Cena je vyjádřena v tabulce č. 5.1 Grafický návrh loga.

Tab. č. 1 Grafický návrh loga

Poskytovaná služba	Cena
▪ grafický návrh	1000,- Kč

Zdroj: návrh autora

5.2. GRAFICKÝ NÁVRH BANNERU

5.2.1. Původní banner GCOVA

Původní banner byl po celé své ploše potištěn grafikou s motivem trávníků, která měla jasně vystihovat příslušnost ke golfovému prostředí. Příliš šťastně ale není řešena část obrázku obsahující logo a kontaktní informace, jak ukazuje obr. č. 5.4. Původní reklamní banner GCOVA. Použitá barva písma může z větší dálky splývat s podkladem a tudíž banner ztrácí svůj význam nositele komerčního sdělení.

Obr. č. 5.4 Původní reklamní banner GCOVA



Zdroj: návrh autora

5.2.2. Návrh nového banneru GCOVA

Při vytváření nového návrhu bylo cílem upoutat pozornost na organizaci jako takovou. Reklamní sdělení, které je zasazeno do těla banneru je doplňkem. Primárním cílem je oznamovací a informační hodnota. Vedle loga obsahu základní a nezbytné informace, jak dokládá obrázek č. 5.5 Nový reklamní banner GCOVA.

Obr. č. 5.5 Nový reklamní banner GCOVA



Zdroj: návrh autora

5.2.3. Cenová kalkulace

V případě reklamního banneru má na tvorbu ceny velký vliv velikost a druh materiálu, ze kterého je banner vyroben. Cena grafika, instalace a cena za celoplošný tisk jsou položky, které jsou jasně stanoveny. Co se týče materiálu, situace už tak jednoznačná není. V současné době se drtivá většina bannerů tiskne buď:

- na tzv. bannerovou plachtu,
- na pvc lehčenou desku,
- na billboardový papír (použití spíše na billboardech).

Pokud jde o bannerovou plachtu, jedná se skutečně o nejběžnější použití. Materiál, ze kterého je plachta vyrobena odolává rozdílným klimatickým teplotám a je tolerantní i k mechanickému opotřebení.

PVC lehčené desky se v dnešní době používají především pro instalaci bannerů ve vnitřních prostorách budov. Mohou být samozřejmě instalovány i ve venkovních prostorech (většinou umístěny na fasádách budov). V tomto případě hraje značnou roli tloušťka materiálu, která pokrývá škálu 1 – 5. Pro použití ve vnitřních prostorách postačují tloušťky 1 – 2, pro venkovní prostory se doporučuje tloušťka minimálně 3 a výše. Při použití menší tloušťky hrozí praskání, lámání desky.

Banner je možné vytisknout i na billboardový papír. V této souvislosti je ovšem nutné podotknout, že se jedná o technologii primárně používanou na lepení billboardů u silnic, případně na výlepových plochách, citilightech. Orientační ceny pořízení reklamního banneru jsou uvedeny v tabulce č. 5.2. Cenová kalkulace banneru 1 a 5.3. Cenová kalkulace banneru 2.

Tab. 5.2 Cenová kalkulace banneru 1

Poskytovaná služba	Cena
1. grafický návrh	1000,- Kč
2. instalace banneru	1000,- Kč
3. celoplošný černobílý tisk	116,- Kč
4. celoplošný barevný tisk	205,- Kč
5. cena pvc lehčené desky tloušťka 3“	600,- Kč
6. cena bannerové plachty	550,- Kč
7. cena billboardového papíru	250,- Kč
Cena položek 3 – 7 je uvedena za m². Ceny jsou bez DPH:	

Zdroj: návrh autora

Tab. 5.3. Cenová kalkulace banneru 1

Poskytovaná služba	Cena
bannerová plachta	2755,- Kč
pvc lehčená deska tloušťka 3“	2805,- Kč
billboardový papír	2455,- Kč
Ceny za m² a zahrnují návrh, instalaci, tisk a zvolený druh materiálu. Ceny jsou bez DPH.	

Zdroj: návrh autora

5.3. GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÉ PREZENACE

5.3.1. Původní webová prezentace

Původní webová prezentace je vystavěna na světlomodrém podkladě, jak ukazuje obrázek č. 5.5 Původní webová prezentace GCOVA, na které v souladu se zvolenými barvami loga navazují jednotlivé moduly. Vše je ale laděno do odstínů zelené barvy, která má vyjadřovat příslušnost ke golfovému prostředí. Záhloví dominuje banner, který se mění v závislosti na ročním období, případně pokud se blíží nějaká významná událost (v tomto případě Velikonoce). Celá středová plocha je věnována aktualitám. Vpravo je sekce věnována partnerům, kteří golfový klub sponzorují, či jej jinak podporují a fotogalerie. Vlevo se pak nachází další prostor pro aktuality. Aktuality jsou tedy koncentrovány na dvou místech a zabírají zbytečně modul, který může být věnován například sekci pro stažení přihlášky, aktuálních stanov, změn v pravidlech, newsletteru atd. Tento nedostatek řeší návrh nové webové prezentace, viz následující text.

Obr. č. 5.5 Původní webová prezentace GCOVA



Zdroj: návrh autora

5.3.2 Návrh nové webové prezentace

Při návrhu nové prezentace se vycházelo se zadání zákazníka a také bylo snahou držet krok se současnými trendy. Předně se světlomodré pozadí nahradilo bílou, která nejméně odvádí pozornost od skutečného sdělení, které má webová prezentace přinášet. Záhlaví zůstalo beze změn, pouze se změnila barva – na světle šedém podkladě je nyní bílé písmo, viz obr. č. 5.6 Nová webová prezentace GCOVA.

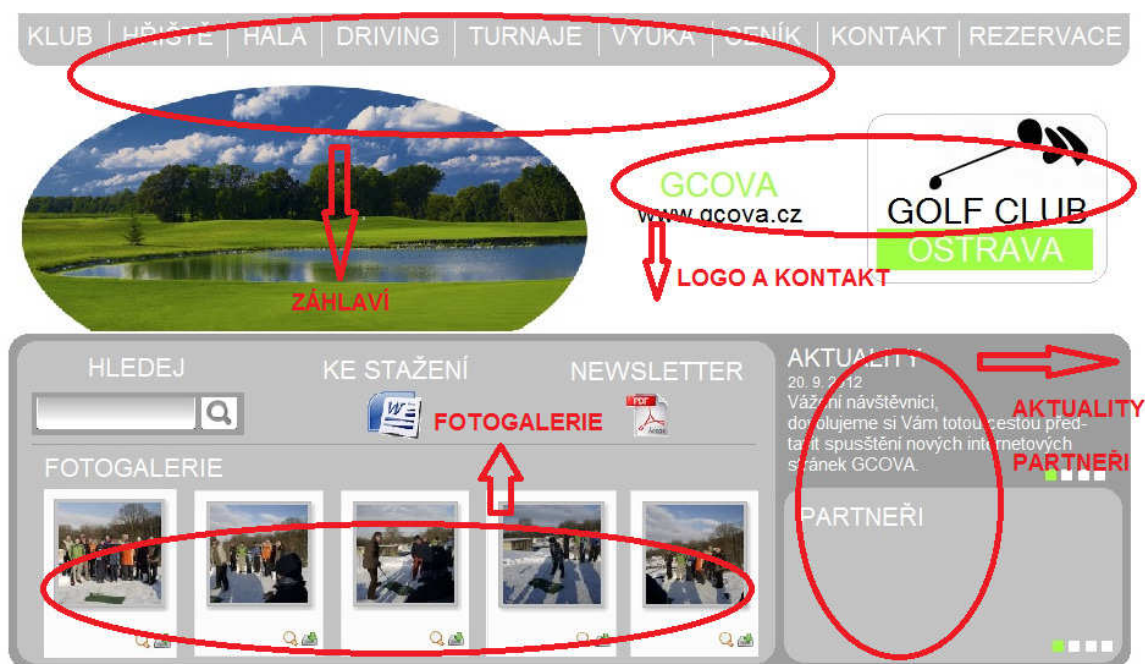
Další, tentokrát více viditelnou změno bylo přesunutí loga ze záhlaví do střední části webové prezentace. Nalevo se poté nachází flashová animace, která mění obrázky s golfovým prostředím, respektive se v pravidelných intervalech mění fotografie golfového hřiště, drivingu a indooru klubu GCOVA. Vzhledem k tomu, že web obsahuje vnitřní administrační systém, je možné po přihlášení administrátora nahrát vlastní animaci. Může se jednat např. o popřání členům klubu, či návštěvníků klidných svátků Vánoc nebo Velikonoc. Je možnost nahrát banner upozorňující na aktualitu, která si zasluhuje velkou pozornost. V souvislosti s flashovou aplikací je ještě nutné zmínit, že banner, ať již zobrazuje jakoukoliv skutečnost, může být statický nebo dynamický.

Pokud se jedná o statický banner obrázek se nehybuje, pouze se za určitý časový interval změny za následující, ale pokud se jedná o dynamický banner, je jeho součástí ještě nějaká animace, která učiní z obyčejného banneru interaktivní reklamní sdělení.

Změněno bylo také umístění fotogalerie tentokrát do spodní části. Fotogalerie je opět programována ve flashy, takže po kliknutí na daný obrázek, se nám fotka přiblíží a tím

i zvětší. Návrh webové prezentace pro Golfový Club Ostrava neobsahuje zabudovaný facebookový profil. Vyšlo to z požadavků zadavatele zakázky, který neměl zájem rozšířit web o prostor na sociální síti. Na základě těchto skutečností byly vypracovány dvě cenové nabídky. Jedna se týkala návrhu webové prezentace bez e-shopu a druhá nabídka obsahoval i položku s e-shopem. Tento požadavek byl stanoven managementem GCOVA, který s myšlenkou vytvoření e-shopu sympatizuje. V souvislosti s tvorbou e-shopu jen jednu faktickou poznámku. Cena za tvorbu je poměrně vysoká. Ve většině případů tvoří minimálně polovinu ceny celé webové prezentace. Tento fakt je dám tím, že při tvorbě e-shopu se musí vytvořit nejdříve databáze veškerých položek a jejich provázanosti. Následně se musí vytvořit objednávkový systém, naprogramovat roboti generující automatické odpovědi, vytvoření formulářů, samotného grafického prostředí webu, musí se uzavřít smlouvy s bankami kvůli bezhotovostním platbám atd. Cenovou kalkulaci pro verzi bez e-shopu znázorňuje tabulka č. 5.3 Cenová nabídka – varianta bez e-shopu a pro verzi s e-shopem tabulka č. 5.4 Cenová nabídka – varianta s e-shopem.

Obr. č. 5.6 Nová webová prezentace GCOVA



Zdroj: návrh autora

Cenovou kalkulaci pro verzi bez e-shopu znázorňuje tabulka č. 5.4. Cenová nabídka – varianta bez e-shopu a pro verzi s e-shopem tabulka č. 5.5. Cenová nabídka – varianta s e-shopem.

Redakční systém

Redakční systém je internetovou aplikací, která usnadňuje správu obsahu webových stránek. Systém pracuje tak, že je oddělena obsahová část stránek od grafiky a struktury. Obsahovou část pak může spravovat i člověk, který neumí pracovat s programovacími jazyky. Redakční systém je rozdělen na dvě části - administrační, kde dochází k úpravám obsahu a prezentační, kterou vidí návštěvník. Redakční systém je sestaven z jádra a modulů, nezávislých částí celého systému. Využitím redakčního systému získáme sami možnost měnit prezentaci Vaší společnosti na internetu. Redakční systém umožňuje umisťovat na webové stránky aktuální informace a celkově snadno aktualizovat jejich obsah.

Použití redakčního systému přináší následující výhody:

- *nezávislost,*
- *kvalita našeho řešení je prověřena praxí,*
- *podpora a nápověda,*
- *flexibilita.*

SEO (Search Engine Optimization)

Je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky:

1. **Validita** (bezchybné zpracování Html kódu) - podle použité deklarace je jedním z důležitých prvků, které přímo ovlivňuje pozici Vašeho odkazu ve vyhledávačích. Naše weby obsahují nejvyšší deklaraci "STRICT".
2. **Sémantika webu** - zdrojový kód musí být napsán tak, aby zaručoval správné zobrazení webové prezentace ve všech vyhledávačích. Je potřeba dodržovat strukturální posloupnosti textových nadpisů. Pokud budou Vaše stránky nesémantické, váš web nebude nikdy SEO-friendly a jen těžko se budete prokousávat na přední místa ve vyhledávačích.
3. **Doména a struktura webu** - název domény nepřímo ovlivňuje výsledky SEO optimalizace. Bude-li mít webová prezentace vhodně zvolenou doménu podle obsahu, bude mít mnohem větší šanci na lepší umístění než ostatní weby. Velký přínos přinese i správná struktura interních a externích odkazů.
4. **Indexace webu** - jedním z důležitých faktorů je správná indexace webových stránek do fulltextových katalogů internetových vyhledávačů. Má-li být stránka správně

a optimálně zaindexována, je potřeba mít umístěno na stránkách správné META značky a dále používat podpůrné soubory jako jsou sitemap.xml, robots.txt atd.

5. **Linkbuilding** - výměna zpětných odkazů je jednou z možností jak získat správné hodnocení Vašich webových stránek. Tato práce je velmi časově náročná a ne každý zpětný odkaz je pro stránku přínosem. Je dobré mít vytvořenou svou vlastní síť 3-way odkazů, které budou postupně stránkám předávat i své hodnocení¹⁵.

Realizace

I. fáze:

- *konzultace,*
- *vypracování a následné schválení nabídky,*
- *vytvoření unikátního návrhového řešení,*
- *objednávka.*

II. fáze:

- *implementace grafického vizuálu,*
- *konfigurace redakčního systému,*
- *sběr podkladů určených k plnění webové prezentace od klienta.*

III. fáze:

- *implementace veškerého obsahu,*
- *korektura před finalizací projektu,*
- *konzultace.*

IV. fáze:

- *závěrečná korektura a finalizace,*
- *školení redakčního systému a správy webové prezentace,*
- *oficiální spuštění projektu.*

Realizace projektu dle harmonogramu je taktéž odvislá od pokynů zadavatele.

¹⁵ Celá problematika SEO optimalizace se všemi jejími nároky je velice složitá a není jí možno vysvětlit několika základními postupy. Tyto nároky roboti internetových vyhledávačů čas od času změní a webová prezentace se následně musí upravit.

5.3.3. Cenová kalkulace

Tab. č. 5.4. Cenová nabídka – varianta bez e-shopu

CENOVÁ NABÍDKA – VARIANTA BEZ E-SHOPU	
Poskytovaná služba (WWW)	Cena
Tvorba webových stránek (základní struktura): <ul style="list-style-type: none">▪ grafické zpracování návrhového řešení,▪ implementace grafického vzhledu,▪ navržení faviconu/ miniatura webu v URL,▪ slider v ústředním obrazci webu (flash animace),▪ fulltextový vyhledávač sloužící k dohledání různých, informací na webové prezentaci,▪ rezervační formulář,▪ kontaktní formulář,▪ základní optimalizace SEO pro vyhledavače (klíčová slova),▪ uzpůsobení administračního rozhraní pro správu a editaci (úprava základních textů, aktualit, newsletter, fotogalerie, partneři),▪ lokalizace Google Maps,▪ plnění webu obsahem (texty, materiály, ...),▪ mapa webu (pro přehled a lepší dohledatelnost),▪ drobečková navigace (pro přehled a lepší dohledatelnost),▪ napojení na Google Analytics,▪ javascriptové zobrazení fotografií,▪ školení pro obsluhu / návod.	16 000,- Kč
▪ správa záložky turnaje	1 500,- Kč
▪ správa ceníku	1 000,- Kč
▪ správa ke stažení	1 000,- Kč
Cena celkem (bez DPH)	19 500,- Kč

Zdroj: návrh autora

Tab. č. 5.5. Cenová nabídka – varianta s e-shopem

CENOVÁ NABÍDKA – VARIANTA S E-SHOPEM	
Poskytovaná služba (WWW)	Cena
Tvorba webových stránek (základní struktura): <ul style="list-style-type: none"> ▪ grafické zpracování návrhového řešení, ▪ implementace grafického vzhledu, ▪ navržení faviconu/ miniatura webu v URL, ▪ slider v ústředním obrazci webu (flash animace), ▪ fulltextový vyhledávač sloužící k dohledání různých, informací na webové prezentaci, ▪ rezervační formulář, ▪ kontaktní formulář, ▪ základní optimalizace SEO pro vyhledavače (klíčová slova), ▪ uzpůsobení administračního rozhraní pro správu a editaci (úprava základních textů, aktualit, newsletter, fotogalerie, partneři), ▪ lokalizace Google Maps, ▪ plnění webu obsahem (texty, materiály, ...), ▪ mapa webu (pro přehled a lepší dohledatelnost), ▪ drobečková navigace (pro přehled a lepší dohledatelnost), ▪ napojení na Google Analytics, ▪ javascriptové zobrazení fotografií, ▪ školení pro obsluhu / návod. 	16 000,- Kč
▪ správa záložky turnaje	1 500,- Kč
▪ správa ceníku	1 000,- Kč
▪ správa ke stažení	1 000,- Kč
▪ e-shop	10000,- Kč
Cena celkem (bez DPH)	29 500,- Kč

Zdroj: návrh autora

Ceny, které jsou uvedeny v podkapitole 5.2.3. Cenová kalkulace jsou uveřejněny se souhlasem reklamního studia ARD Reklama¹⁶ a ceny, které jsou uveřejněny v podkapitole 5.3.3. jsou zveřejněny se svolením studia Kreativka.cz¹⁷, které se zabývá tvorbou www prezentací. Jelikož studio ADR Reklama nedisponuje vlastními webdesignéry, jsou tyto služby nájímány od studia Kreativka.cz. Jde o případ tzv. fúzního marketingu, kdy je Kreativce dohodnuta zakázka na tvorbu webové prezentace. Mezi zúčastněnými subjekty existují bilaterální dohody, které definují, za jakých podmínek dochází k výše popsaným

¹⁶ Studio ARD Reklama se zabývá poskytováním reklamních služeb především malým firmám a drobným živnostníkům. V portfoliu služeb se zaměřujeme především na tři oblasti, kterými jsou Aranžování, Reklama, Design. [14]

¹⁷ Kreativka, s. r. o., se zabývá širokospektrální činností ve světě internetu a médií. Zejména se zabývá tvorbou internetových řešení na míru, následně tvorbou a realizací reklamních materiálů či zpracováním kampaní za účelem podpory prodeje.

krokům a je přesně dohodnutá marže, kterou ze zakázky inkasuje ARD Reklama. Tato částky se obvykle pohybuje mezi 10 – 15%.

6. EVENT

Šestá kapitola nese prostý nadpis event. Prostý, ale o to výstižnější. Pokud budeme překládat toto původem anglické slovo do českého jazyka zjistíme, že se jedná o událost, zážitek, a právě o tom by event měl být. Z tohoto důvodu je v této kapitole navrhována konkrétní forma eventu, která by mohla vhodně posloužit k propagaci nového corporate identity a tudíž rebrandingu Golf Clubu Ostrava.

6.1. GOLFOVÝ TURNAJ

V úvodu bude stručné vymezení náležitostí pořádání golfového turnaje a v následujícím textu již turnaj uspořádaný GCOVA na podporu propagace nového corporate identity. V tomto textu se nebudeme věnovat důvodům, proč uspořádat golfový turnaj. To by bylo námětem zcela jiné práce.

Důvod, proč byl k rebrandingu GCOVA zvolen golfový turnaj, je zcela jasný. Jak je již z názvu patrné, jedná se o golfový klub, který disponuje vlastním golfovým hřištěm a jiným materiálním zázemím ve formě drivingu, indooru atd. Z tohoto důvodu se ušetří nemalé částky, které jsou spojeny s pronájmem golfových hřišť při organizování podobných akcí. Zvýšená pozornost se však bude týkat reklamních prostorů na a kolem hřiště, na kterých budou prvky nového corporate identity GCOVA a dále na promo předměty (míčky, deštníky, vypichována, rukavice atd. opět s logem GCOVA).

Předpokladem úspěšnosti turnaje je kvalitní příprava a spolupráce všech zúčastněných firem i servisních společností. Turnaj šitý na míru je výsledkem zpracování návrhů a připomínek zadavatele v kombinaci s využitím zkušeností a schopností. [17]

Typy turnajů: [17]

- *pro členy klubu,*
- *firemní pro klienty a obchodní partnery,*
- *firemní pro zaměstnance,*
- *pro golfové společnosti,*
- *PRO-AM,*
- *charity, sponzorship.*

Je nutné zajistit: [17]

- *vhodný termín konání v golfovém resortu,*
- *seznámení objednatele s místem konání (dostupnost, atraktivnost a další kriteria),*
- *výběr formátu turnaje a způsob hry,*
- *ohlášení turnaje České golfové federaci a jeho umístění na server.*

Pro vlastní organizace turnaje je nutné zajistit: [17]

- *pozvánky*
- *korespondence*
- *propozice hry*
- *prezentace a registrace účastníků*
- *koordinace flightů*
- *rozmístění hráčů*
- *startovní listiny*
- *výběr oficiálního rozhodčího*
- *profesionální vyhodnocení výsledků*
- *ceny pro vítěze jednotlivých kategorií*
- *promo na hřišti - bannery, vlajky*
- *hostesky*
- *fotografická dokumentace*
- *catering*
- *ubytování pro účastníky turnaje*
- *recepce po skončení turnaje*

Doprovodný program

Mezi nejčastější formy doprovodného programu patří golfová akademie pro děti hráčů, golfová akademie pro nehrající doprovod hráčů. Do této skupiny mohou dále patřit výlety pro nehrající hosty do blízkého okolí, které skýtá přírodní, či kulturní památky, dále můžeme z nespočteného výčtu jmenovat lekce golfu s profesionálním trenérem, návštěvu wellnes a spa, které bývá součástí spousty golfových hřišť a resortů.

Vlastní pořádání turnaje

Jak již bylo popsáno v úvodu kapitoly, bude se jednat o golfový turnaj, který bude zaměřen pouze na propagaci nového loga, webových stránek a také reklamních bannerů GCOVA. V tomto duchu budou tedy vedeny i veškeré přípravy. Vytvoří se seznam hostů a dále pozvánky pro VIP, které obešleme ručně psanou pozvánkou. Členové klubu budou s nadcházející akcí seznámeni elektronickou formou prostřednictvím e-mailu, tzn. elektronickou pozvánkou. Seznam VIP hostů bychom měly vytvořit nejméně 2 měsíce předem a k tomuto datu připočítat ještě čas potřebný k rozeslání a doručení pozvánek. Hosté

VIP jsou v tomto případě myšleni především představitelé ČSTV, ČGF¹⁸ a zástupci samosprávy Moravskoslezského kraje, případně statutárního města Ostrava.

Nesmí se zapomenout ani na novináře, kteří by na akci podobného formátu měli být pozváni. Přece jen se jedná o klub, který se nachází přímo v centru Ostravy a má cca 650 členů. Kromě vydání tiskové zprávy by novináři obdržely flash disky s logem GCOVA, které by obsahovaly loga v tiskové kvalitě, tiskovou zprávu v elektronickém formátu a stručný průřez historií GCOVA od jeho založení po současný okamžik.

Jako název turnaje by mohlo být zvolen slogan „Golf & Fun“. Proč právě „Golf & Fun“? Snahou organizátorů je vytvořit event, který v sobě ponese prvky jedinečnosti a bude tak trochu nést prvky guerilla marketingu. Proto, jako součást turnaje, bude doprovodný program zacílen právě na samotné hráče. V prostoru kolem jednotlivých jamek budou rozmístěny bannery s novou grafikou a na části z nich budou vytištěny karikatury členů vedení klubu a úkolem hráčů bude tyto karikatury obsažené v grafickém motivu odhalit a při odevzdání hrací karty nahlásit počet takto upravených bannerů.

Je nutné vytvořit itinerář celé akce, stanovit datum a začátek turnaje, prezentaci hráčů, vytvořit flajty hráčů, určit startovní časy a další dispozice týkající se samotné hry. Je také nezbytné určit si, zda bude turnaj pořádán pro amatérské golfisty¹⁹ (členy ČGF) nebo pro profesionální golfisty.

Jako nejvhodnější data pro konání akcí se doporučují turnaje pořádané od začátku května do konce června a následně až koncem měsíce srpna do konce září. Pokud je mírný podzim, dají se turnaje pořádat i do konce měsíce října. Výluka v období letních měsíců je zřejmá. Jedná se o období letních prázdnin a také termínů výběru dovolených. Z tohoto důvodu by bylo vhodné naplánovat golfový turnaj uspořádaný k prezentaci rebrandingu na začátek měsíce září, konkrétně jde o druhou sobotu v měsíci.

Většinou se turnaje uskutečňují o víkendu (zpravidla v sobotu) a začátek je stanoven na 9 hodin dopoledne. Poté následuje prezentace hráčů, obeznámení s pravidly turnaje

¹⁸ Původní Československý golfový svaz byl založen v roce 1931 a byl jedním ze zakládajících členů European Golf Association (EGA) v roce 1937 v Lucembursku. Během druhé světové války bylo členství přerušeno a v roce 1968 opět obnoveno. Od roku 1969 byl Československý golfový svaz řádným členem World Amateur Golf Council (WAGC), nyní International Golf Federation (IGF). Po rozdělení Československé republiky v roce 1993 na dva samostatné státy, byl Československý golfový svaz rozdělen na současnou Českou golfovou federaci (ČGF) a Slovenskou golfovou úniu. ČGF sdružuje golfové kluby, Českou seniorskou golfovou asociaci, Profesionální golfovou asociaci České republiky, Český svaz greenkeeperů a Českou golfovou asociaci hendikepovaných. ČGF má právní formu občanského sdružení, registrovaného Ministerstvem vnitra České republiky, řídí se stanovami a rozhodnutími orgánů ČGF. [16]

¹⁹ Pojem amatérský golfový status můžeme charakterizovat takto: „Amatérský golfista je ten, kdo hraje golf jako nevýdělečný a neziskový sport. V amatérském golfu by finanční motivy, které mohou vyvstat v důsledku sázení, mohly vést k obcházení pravidel jak při hře, tak při manipulaci s hendikepy, což by poškozovalo čestnost hry.“ [13]

a rozdělení do flajtů²⁰ se startovními časy. Poté následuje samotná hra přerušená pouze pauzou na oběd mezi jednotlivými koly a konec bývá obvykle stanoven na 16 hodinu odpoledne. Poté následuje sečtení výsledků, vyhlášení vítězů a doprovodný program.

Při prezentaci hráčů by každý z hráčů obdržel promo materiály, které by obsahovaly již nové logo. Jednalo by se o sadu golfových míčků, vypichovátko, sadu týček, deštník bulletin. Hrací karta by samozřejmě obsahovala opět nové logo, které by bylo vždy i na odpaliště příslušné jamky (u propozic jamky, která obsahuje, vzdálenost a počet ran), tak i na jamkoviště (umístěná na vlajkovém praporku). Podél celé plochy by byly umístěny bannery, které by opět nesly nové prvky loga i grafiky.

Po skončení turnaje by proběhlo přepočítání ran a vyhlášení výsledků vítězů turnaje v jednotlivých kategoriích. Vítězové by obdrželi věcné ceny, které do turnaje věnoval GCOVA. Kromě golfového vybavení nesoucí prvky nového corporate identity by šlo také o vouchery na poskytování služeb golfovým klubem. Poskytování služeb ve smyslu ročního členství v GCOVA, kurzy golfu pod vedením zkušených trenérů, vstupy na indoor a driving s určitým přeplaceným počtem míčků zdarma, udělení osvědčení ke hře apod.

V následujícím textu jsou uvedeny alespoň základní údaje, které jsou s výše nastíněnou problematikou spojeny.

Propozice turnaje

Než budou alespoň částečně popsány jednotlivé části turnaje, je nutno upozornit, že jména organizátorů, trenérů, rozhodčích, jsou čerpány ze serveru ČGF. Na tomto serveru se zveřejňují veškeré turnaje konané po dobu celé sezóny na území celé ČR pod záštitou ČGF. Zároveň zde funguje i archiv akcí, kde si můžete jakoukoliv akci zpětně dohledat. V tabulce č. 6.1. Propozice turnaje, jsou uvedeny základní propozice golfového turnaje „Golf & Fun“, na které budu v dalších fázích textu navazovat. [2]

²⁰ Rozdělení do flajtů obsahují už i rozeslané itineráře hráčům, kteří přislíbili účast. Mohou ovšem nastat situace změn z důvodu, že se např. některý z hráčů v den turnaje nedostaví.

Tabulka č. 6.1. Propozice turnaje

Pořadatel	Golf Club Ostrava
Hřiště	Ostrava - Oderský park
Hlavní rozhodčí	UHLÍŘ Jaroslav
Rozhodčí	FRÝSA Libor, LYSEK Aleš
Ředitel soutěže	POVA Martin
Soutěžní výbor	POVA Martin, FRÝSA Libor, UHLÍŘ Jaroslav, LYSEK Aleš

Zdroj: BRUCKNER, David. Organizace golfového turnaje. [2]

Harmonogram akce

Celý turnaj bude pojat jako jednodenní a jednokolový, jak ukazuje níže uvedená tabulka č. 6.2. Harmonogram akce. Čas startu bude stanoven na sobotu 8. 9. 2012 v 9:30, kdy prezentace hráčů bude o půl hodiny dříve a startovat se bude postupným startem. Čas ukončení bude stanoven na 16:00 a to z důvodu zveřejňování výsledků, rozdání cen, ale především kvůli zadání výsledkové listiny na server ČGF. [2]

Startovné

Jelikož golfový turnaj „Golf & Fun“ bude pořádán za účelem propagace nového corporate identity. Startovné není stanoveno. Hráči se budou prokazovat pozvánkami psanými na konkrétní jméno účastníka.

Prezentace hráčů

Hráči budou mít na podání přihlášky přesně stanovený interval, který bude zveřejněn na serveru ČGF v dostatečném předstihu. Hráči se mohou do turnaje začít přihlašovat od 25. července 2012 od 8:00 hodin ráno a uzávěrka systému proběhla 7. září 2012 v 13:00 hodin odpoledne, jak ukazuje tabulka č. 6.2. Termín přihlašování do turnaje. [2]

Tabulka č. 6.2. Termín přihlašování do turnaje

Způsob startu	postupný start
Datum zahájení	08. 09. 2012
Čas zahájení	9:30
Datum ukončení	08. 09. 2012
Čas ukončení	16:00
Počet kol	1
Kapacita	60

Zdroj: BRUCKNER, David. Organizace golfového turnaje. [2]

Systém hry

Způsob hry by byl jasně stanoven a definován při vypisování propozic na server České golfové federace. Hrál by se ve čtveřicích, které určil los před startem turnaje. Nesmí se také opomenout fakt, že turnaj by byl koncipován v souladu s pravidly České golfové federace a proto bude turnaj řádně vypsán na jejich serveru. Pokud se pořádá turnaj, který se podle pravidel ČGF nehraje, tato povinnost zaniká. [2]

7. VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, NÁMĚTY, DOPORUČENÍ

V této kapitole budou interpretovány výsledky, které byly zjištěny během psaní diplomové práce. Na konci kapitoly jsou pak popsány závěry výzkumného šetření a popsány případné další kroky vývoje.

7.1. TECHNIKA VÝZKUMU

Pro co největší objektivnost jsou použity tři výzkumné techniky.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na uživatele webové prezentace GCOVA a na členy klubu, kteří se vyjadřovali právě ke službám poskytovaným prostřednictvím webové prezentace, ale také ke vnímání současné podoby loga, případně jeho grafické změny. Výsledky budou vyhodnoceny a interpretovány níže v tomto textu.

Rozhovor byl veden s prezidentem klubu GCOVA panem Martinem Povou. Otázky se týkaly rebrandingu golfového klubu se všemi svými aspekty. Pouze na začátku, pro překonání vzájemného ostychu, byly položeny tři otázky týkající se golfu obecně. Rozhovor jsem zvolil z důvodu setkání se zadavatelem zakázky. Pro marketéra je styk s klientem nezbytnou součástí. Při osobním kontaktu mohou vyplynout skutečnosti, které se prostřednictvím e-mailové komunikace nebo telefonického rozhovoru nemusí objevit. Na závěr jen doplním, že obě techniky výzkumu jsou uvedeny v příloze.

SWOT analýza byla zaměřena na vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou s projektem rebrandingu Golf Clubu Ostara spjatý.

7.2. VYMEZENÍ SKUPIN RESPONDENTŮ

V tomto případě byla skupina respondentů jasně definována už předem - členové Golf Clubu Ostrava.

7.3. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Jak již bylo uvedeno výše, snažil jsem se o co největší objektivitu vzorku respondentů, na kterém byl výzkum prováděn. Věřím, že se mi tento úkol povedl a uvádím výsledky svého šetření. Dotazník byl vytvořen v programu Google Dokumenty a rozeslán členům Golfového Clubu Ostrava. Doba snímání byla stanovena na 10 dní a snímání bylo ukončeno dne 21. 4. 2012. Do této doby bylo vyplněno 116 dotazníků.

7.3.1. Dotazník

1. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti se současnou grafickou podobou loga GCOVA?

Více jak 60 procent dotazovaných není spokojeno se současnou grafickou podobou loga Golfového Clubu Ostrava. 32% není spokojeno vůbec a dalších 30% je spíše nespokojeno se současným stavem. 21% respondentů je se současným logem spokojeno a 17% je spíše spokojeno, jak lze vidět v grafu č. 7.1. Současná grafická podoba loga GCOVA.

Graf. č. 7.1. Současná podoba loga GCOVA.

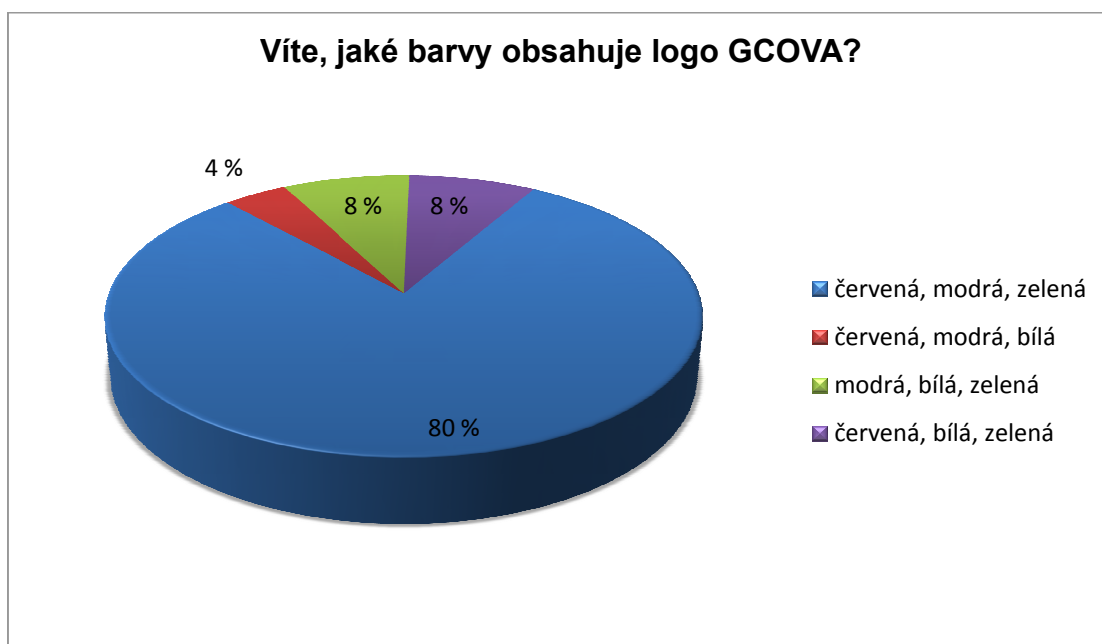


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

2. Víte, jaké barvy obsahuje logo GCOVA?

80% dotázaných si logo dokáže vybavit a popsat barvy v něm obsažené. Logo GCOVA je vyhotoveno v kombinaci barev červená, modrá, zelená. Zbylých 20% dalo přednost jiným barevným kombinacím, viz graf. 7.5. Barevné schéma GCOVA.

Graf. č. 7.5. Barevné schéma GCOVA



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

3. Víte, co má současná podoba loga GCOVA znázorňovat?

Skoro polovina oslovených zvolila možnost ne, přejně se jednalo o 46% dotázaných, 30% vědělo, co má logo představovat a 24% zvolilo možnost nevím. Jen pro upřesnění logo GCOVA má vyjadřovat červený golfový praporek, zelené jamkoviště a modrou řeku Odru. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 7.3. Význam loga GCOVA.

Graf č. 7.3 Význam loga GCOVA



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

4. Vystihuje podle Vás současná podoba loga příbuznost s golfovým prostředím?

V následující otázce byla respondentům položena otázka, zda v nich současná podoba loga evokuje příbuznost ke golfovému prostředí. 34% procent odpovědělo, že spíše ne, 26% jednoznačně ne, 27% spíše ano a 13% se domnívá, že logo vystihuje golfové prostředí. Grafické ztvárnění je vyobrazeno v grafu č. 7.4. Příbuznost loga s golfovým prostředím.

Graf č. 7.4. Příbuznost loga s golfovým prostředím

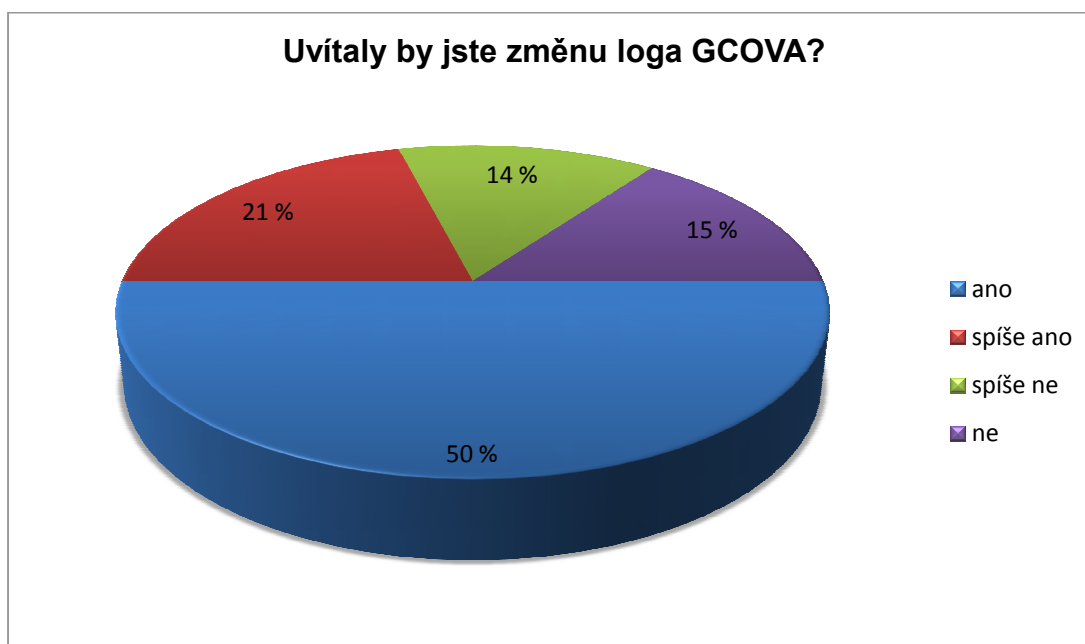


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

5. Uvítaly byste změnu loga GCOVA?

V otázce číslo 5 se potvrzuje, že jít cestou změny loga je správná cesta. Polovina dotazovaných, tj. 50% si přeje změnu loga. Dalších 21% respondentů by tuto změnu také uvítala, 15% by logo nemělo a 14% respondentů by logo neměnilo určitě, viz graf č. 7.5. Změna loga GCOVA.

Graf. č. 7.5. Změna loga GCOVA



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

6. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti se současnou podobou webových stránek GCOVA?

51% respondentů je se současnou podobou webové prezentace relativně spokojeno, 28% je plně spokojeno, 12% je spíše nespokojeno a 9% respondentů je se současnou podobou nespokojeno, jak potvrzuje graf č. 7.6. Míra spokojenosti s webovou prezentací GCOVA.

Graf. č. 7.6. Míra spokojenosti s webovou prezentací



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

7. Uved'te náměty ke zlepšení webové prezentace GCOVA?

V této otázce mohli respondenti vyjádřit své náměty, podněty a návrhy ke zlepšení webové prezentace Golfového Clubu Ostrava. Drtivá většina odpovědí se týkala následujících oblastí:

- zlepšení grafiky,
- vytvoření facebookového profilu,
- přehlednosti webové prezentace,
- vytvoření e-shopu.

8. Uvítaly byste, kdyby vznikl facebookový profil GCOVA?

59% oslovených si nepřej, aby byl součástí webové prezentace GCOVA profil na sociální síti Facebook a zbylých 41% by jej na stránkách rádo vidělo. Pro upřesnění je nutné podotknout, že facebookový profil nebyl ze strany zadavatele zakázky požadován. Otázka sloužila pouze pro zmapování přání uživatelů a může být použita v budoucnu společně se změnou firemní politiky, protože výsledky šetření jednoznačně tuto možnost nevylučují. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 7.8. Vznik facebookového profilu GCOVA.

Graf. č. 7.8. Vznik facebookového profilu GCOVA



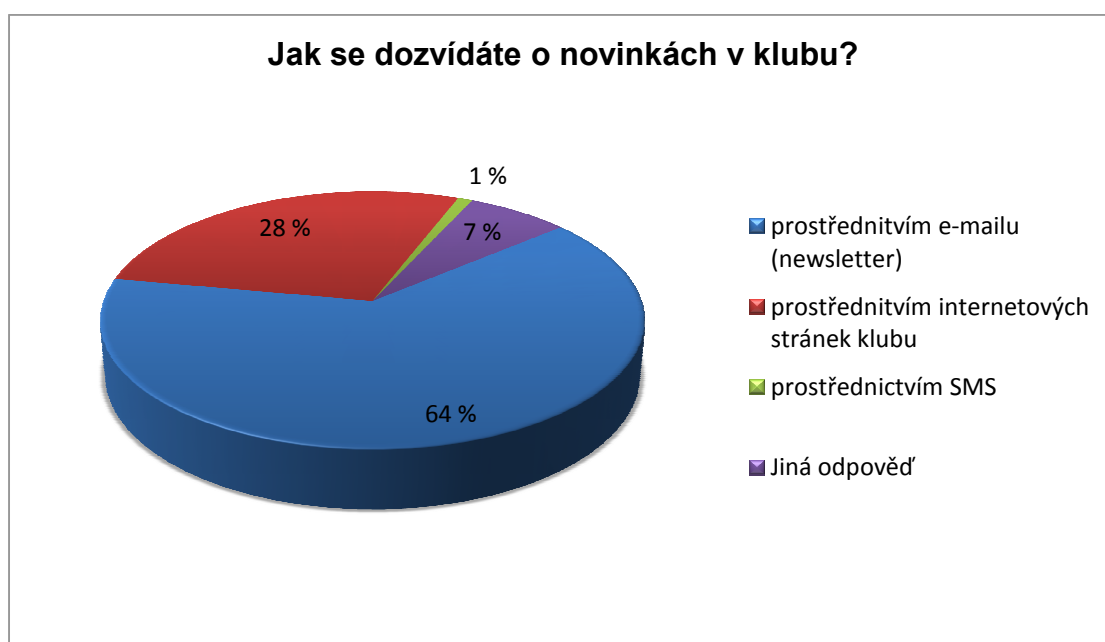
Zdroj: vlastní výzkumné šetření

9. Jak se dozvídáte o novinkách v klubu?

Při vyplňování přihlášky vstupu do klubu GCOVA je jedním z kritérií, odsouhlasení rozesílání newsletterů golfového klubu svým členům, který informuje o aktuálním dění v klubu. Paralelně jsou tyto novinky aktualizovány i na internetových stránkách GCOVA v sekci

aktuality. Pokud hráč nesouhlasí s poskytnutím e-mailu pro tyto účely, může být informován prostřednictvím SMS nebo jinou formu např. od přátel. Proto výsledky otázky mluví jasně ve prospěch odpovědi prostřednictvím e-mailu 64%, druhá nejčastější odpověď byla prostřednictvím internetových stránek. Se 7% následovala jiná odpověď, kde všichni dotazovaní uvedli odpověď od známých, či přátel. 1% připadlo na možnost rozesílání aktualit prostřednictvím SMS. Výše zmíněné skutečnosti potvrzuje graf. č. 7.9. Jak se dozvídáte o novinkách v klubu?

Graf. č. 7.9. Jak se dozvídáte o novinkách v klubu.

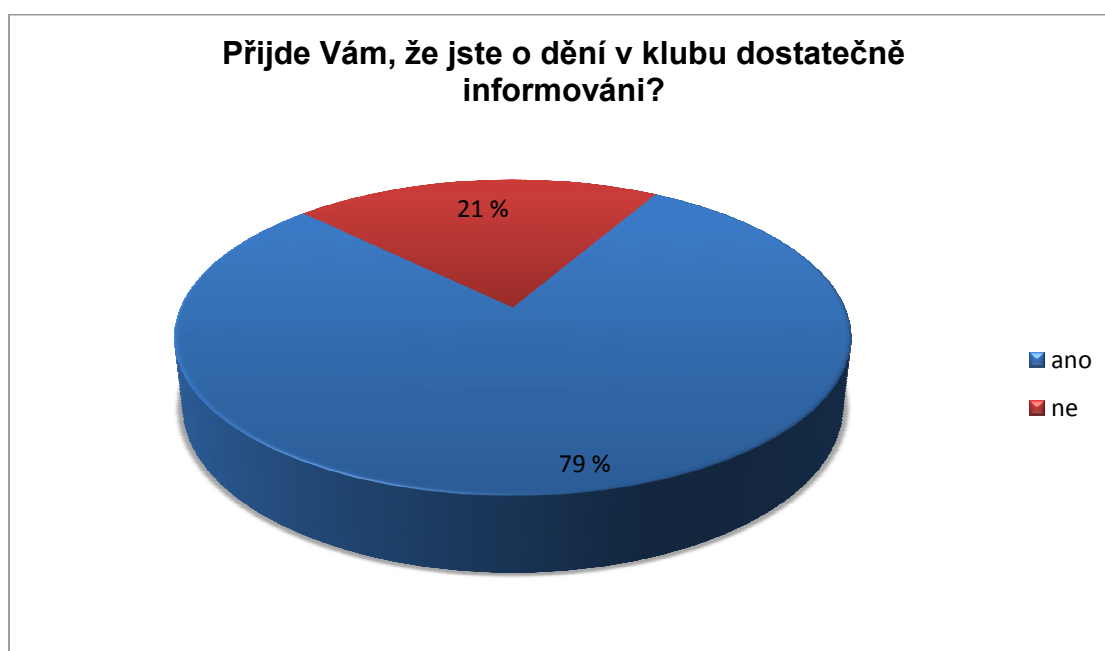


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

10. Přijde Vám, že jste o dění v klubu dostatečně informováni?

Výsledek této otázky vyplývá celkem jednoznačně. Téměř 80% respondentů se domnívá, že GCOVA informuje své členy o dění v klubu dostatečně. Přesně 79% připadá pro odpověď ano a zbylých 21% pro odpověď ne, viz graf č. 7.10. Informovanost členů GCOVA.

Graf č. 7.10. Informovanost členů GCOVA.

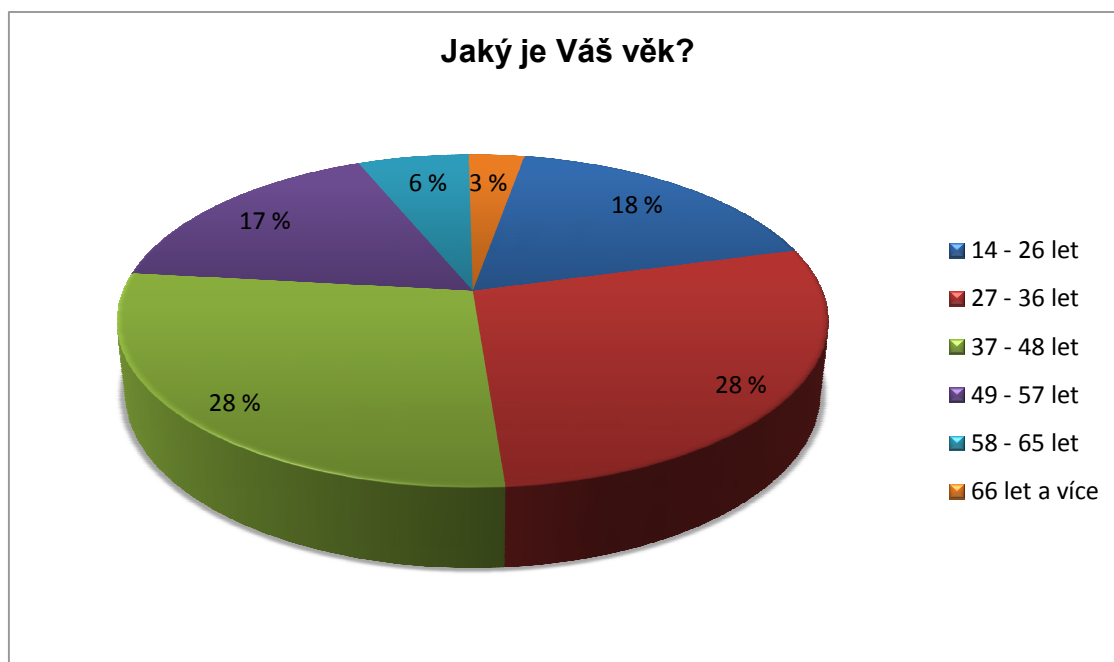


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

11. Jaký je Váš věk?

V dotazníku byly stejnou měrou zastoupeny dvě nejpočetnější věkové skupiny. Tou první byla věková skupina 27 – 36 let a tou druhou 37 – 48 let. Tento výsledek není až tak překvapující, protože golf je především sportem vyzrálejší věkové skupiny obyvatelstva, i když poslední kampaň ČGF má k tomuto sportu přilákat primárně mladé sportovce. A právě věková skupina 14 – 26 let obsadila v dotazníku pomyslnou třetí příčku, když se na celkovém vzorku podílela 18ti %, následování věkovou skupinou 49 – 57 let. Zbylých 9 procent si mezi sebe rozdělily nejstarší věkové skupiny 58 – 65 let a 66 let a více, jak dokládá graf č. 7.11. Věku respondentů.

Graf. č. 7.11. Věk respondentů

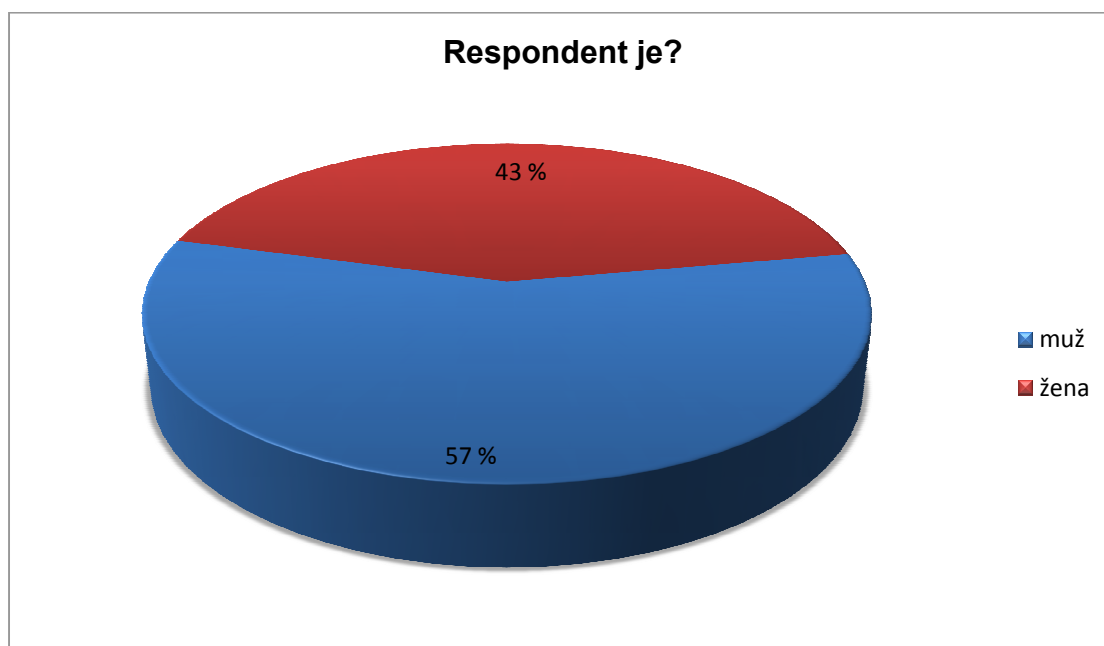


Zdroj: vlastní výzkumné šetření

12. Respondent je?

Poslední otázka v dotazníku se týkala pohlaví zúčastněných respondentů. Z výsledků vyplývá, že 57% respondentů byli muži a zbývajících 43% byly ženy, jak ilustruje graf č. 7.12. Procentuální vyjádření počtu mužů a žen.

Graf. č. 7.12. Procentuální vyjádření počtu mužů a žen



Zdroj: vlastní výzkumné šetření

7.3.2. Rozhovor s prezidentem GCOVA

V této části bude vyhodnocen celý rozhovor, který se uskutečnil s prezidentem golfového klubu. Seznam otázek je uveřejněn na konci diplomové práce v seznamu příloh pod číslem 2.

Touto cestou bych chtěl poděkovat panu Martinu Povovi za ochotu projevenou při poskytnutí rozhovoru.

1. Když řeknu slovo golf, co se Vám vybaví jako první?

Odpověď na tuto otázku byla velmi jednoznačná. Jako první se panu Povovi vybavil bílý golfový míček.

2. Jak dlouho GCOVA existuje?

Golf Club Ostrava vznikl v roce 2001 v Ostravě, jak je již z názvu klubu patrné. Během této doby si vybudoval stabilní členskou základnu a snahou klubu je neustále rozvíjet sortiment poskytovaných služeb.

3. Kolik členů má GCOVA?

K současnému dni má Golf Club Ostrava 691 aktivních členů.

4. Jakým materiálním zázemím golfový klub disponuje?

Kromě přírodního golfového hřiště Oderský Park vč. zázemí v bývalé ČOV disponuje GCOVA i drivingem, který se nachází v blízkosti nákupního centra Avion Shopping park Ostrava a indoorcentrem v Ostravě Mariánských Horách.

5. Co má vystihovat současná podoba loga golfového klubu?

Současné grafické vyjádření má symbolizovat červený praporek, na zeleném jamkovišti a modrou řeku Odru.

6. Měnilo se již někdy v minulosti logo společnosti?

Během celé doby existence GCOVA nedošlo ani jednou ke změně loga, tudíž se jedná o původní návrh.

7. Jak by podle Vás mělo vypadat nové logo GCOVA?

Mělo by být dynamické, korespondovat se současnými trendy, ale zároveň by mělo být jednoduché, jak grafika, tak barevné schéma.

8. Měly by být v novém logu zachovány stávající barvy?

Není podmínkou, aby v novém logu bylo zachováno současné barevné schéma, které obsahuje červenou, modrou, bílou a zelenou.

9. Jakou denní návštěvnost mají Vaše stránky?

70 – 150 unikátních IP adres.

10. Co by mělo být podle Vás na webové prezentaci změněno?

Největší prostor ke změně je v grafice a také v automatickém rezervačním systému služeb.

11. Uvažoval jste někdy, že by součástí webové prezentace byl e-shop s golfovým zbožím?

Ano. Z důvodu této odpovědi byla vytvořena nabídka na webovou prezentaci, která obsahovala kalkulaci i na výše zmíněný typ služby.

12. Má současná webová prezentace vnitřní administrační rozhraní?

Ano.

13. Jakým způsobem oznamujete členům klubu o novinkách?

Členové se o novinkách dozvídají prostřednictvím newsletteru na e-mailu, případně prostřednictvím SMS zpráv pokud je tato možnost zvolena. Samozřejmě aktuální dění je zobrazováno i na stránkách samotných.

14. Uvažujete o založení facebookového profilu?

Zatím není ze strany zadavatele tento požadavek, proto ani do cenové nabídky nebyla tato položka zanesena.

7.3.3. Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky (Strengths)

1. **Široké spektrum nabízených služeb** – 9ti jamkové hřiště, indoor, driving, golfový simulátor OptiShot 3DD 2010, SPORTS COACH SYSTEM – simulátor, FunGolf - ADVENTURE golf, servis golfového vybavení, lekce golfu pod vedení zkušeného cvičitele golfu.
2. **Lokalita** – golfové hřiště se nachází v městském parku (městská část Ostrava – Jih), tzv. Oderský prak. Driving se nachází cca 300 m od nákupního centra AVIO Shopping park Ostrava a ve stejné lokalitě se nachází i krytý indoor.
3. **Tiskové zprávy (aktuality)** – členové klubu i prostí návštěvníci internetových stránek klubu dostanou vždy aktuální, srozumitelné a věcné informace týkající se nejen dění v klubu, ale aktualit v českém golfu obecně.
4. **Marketingová komunikace** – marketingová komunikace je jednotná, což již bylo zmíněno výše. Vše přes vizitky, až po odborné konference je řízeno manuálem a všichni se jím řídí.

5. **Tradice** – Golf Club Ostrava poskytuje své služby od roku 2001 a má cca 700 kmenových členů. Jako jeden z mála klubů v ČR nabízí své služby i hráčům, kteří nejsou členové jakéhokoliv klubu ani členy ČGF na veřejném 9ti jamkovém hřišti.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. **Interní komunikace** – neexistuje intranet, či jiná forma interní komunikace jako např. oběžník nebo komunikační manuál. Proto občas dochází k hluchým místům v interní komunikaci.
2. **Majetkoprávní vztahy** - jde o dílčí problém, ale bohužel kvůli majetkoprávním sporům je v současné době veřejné golfové hřiště Oderský park uzavřeno. Členové klubu využívají služeb drivingu, indooru a recipročních slev na smluvních hřištích.
3. **Neatraktivní vzhled pro mladou generaci** – logo i celkový vzhled stránek není pro mladou generaci příliš atraktivní. Web není dynamický, neobsahuje odkaz na facebook, či jinou sociální síť a ani logo nepůsobí příliš svěžím dojmem.

Příležitosti (Opportunities)

1. **Zvýšení kreditu klubu** – grafická změna prvků corporate identity může napomoci zvýšení kreditu klubu. To může být zapříčiněno mnoha vlivy ať už se jedná o příliv členů, sponzorů, ale také možnost pořádat prestižnější turnaje.
2. **Nový „face“ organizace** – je velmi úzce propojen s dalším bodem. Nová tvář GCOVA může oslovit potencionální mladou základnu. Soustavná práce s mládeží pak může vést až k vytvoření např. golfové akademie, ze které se rekrutují budoucí profesionální golfisté.
3. **Zvýšení počtu členů** – zvýšení atraktivity vizuálu, které bude doprovázeno i kvalitně poskytovanými službami, může dopomoci golfovému klubu k širší členské základně.
4. **Rostoucí popularita golfu** – golf je jedním z nejrychleji rostoucích a nejvíce dynamicky se rozvíjejících sportů v České Republice. Golfové kluby jsou jedněmi z nositelů poselství a vytvářejí obraz, který je o tomto sportu prezentován veřejnosti.
5. **Zvýšení kreditu města Ostravy** – pokud by rebranding GCOVA přinesl toužený výsledek v podobě většího počtu členů a vnímání značky širší veřejností. Může z toho profitovat i statutární město Ostrava.

Hrozby (Threats)

1. **Realizace rebrandingu konkurenčních zařízení** – když opomeneme vznik nových konkurenčních zařízení může být hrozbou pro GCOVA i rebranding ostatních klubů, zvláště pokud by se prováděl ve stejném časovém období.
2. **Nejistý výsledek rebrandingu** – rebranding kromě svých nesporných výhod přináší zákazníkům i úskalí. Tím největším je nejistý výsledek vnímání „nové“ značky v očích stávajících i potencionálních zákazníků.
3. **Zhoršení ekonomické situace** - ekonomická situace země, eventuálně daného regionu je velmi důležitým atributem, zapadajícím do složité mozaiky. Je to důležitý ukazatel, poukazující na tok peněz domácností, odrážející se v poptávce po službách.

SWOT analýza objasňuje silné, slabé vnitřní stránky podniku a vnější příležitosti a hrozby. Jednotlivé faktory se hodnotí pomocí bodového systému od 1 do 10, kde hodnota jedna vyjadřuje minimum a hodnota deset je maximum. V následujícím kroku jsou jednotlivým položkám přiřazeny váhy, tzn. čísla od 0 do 7, přičemž hodnotou 0 se rozumí minimální váhy a číslem 7 maximální váha. Váhy vyjadřují účinek, respektive jak působí dané kritérium na příslušnou zkoumanou stránku, viz tabulka číslo 7.1. SWOT analýza s maticovými výpočty.

Tab. 7.1. SWOT analýza s maticovými výpočty

SWOT analýza obsahující maticové výpočty							
Silné stránky (S)	Body	Váhy	Součin	Slabé stránky (W)	Body	Váhy	Součin
Široké spektrum nabízených služeb	9	6	54	Interní komunikace	7	6	48
Lokalita	5	3	15	Majetkoprávní vztahy	5	3	15
Tiskové zprávy (aktuality)	9	7	63	Neatraktivní vzhled pro mladou generaci	7	6	48
Marketingová komunikace	9	7	63				
Tradice	9	6	54				
Součet			249	Součet			141
Příležitosti (O)	Body	Váhy	Součin	Hrozby (T)	Body	Váhy	Součin
Zvýšení kreditu klubu	9	7	63	Realizace rebrandingu konkurenčních zařízení	5	5	25
Nový „face“ organizace	9	7	63	Nejistý výsledek rebrandingu	9	7	63
Zvýšení počtu členů	9	6	54	Zhoršení ekonomické situace	7	6	42
Rostoucí popularita golfu	7	5	35				
Zvýšení kreditu města Ostravy	5	4	20				
Součet			235	Součet			130

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7.2. Výsledky SWOT analýzy 1

Výsledky SWOT analýzy			
Druh analýzy	Označení	Výpočet	Výsledná hodnota
Vnitřní analýza	Silné stránky	249 / 5	49,8
	Slabé stránky	141 / 5	49
Vnější analýza	Příležitosti	235 / 6	47
	Hrozby	130 / 6	43,33

Zdroj: vlastní zpracování.

Výše uvedená tabulka č. 7.2. Výsledky SWOT analýzy 1 znázorňuje výsledky výpočtů. Naměřené hodnoty nám vykazují pozitivní postup projektové studie, protože silné stránky (silné stránky X slabé stránky) a (příležitosti X hrozby) převyšují silné stránky a současně příležitosti.

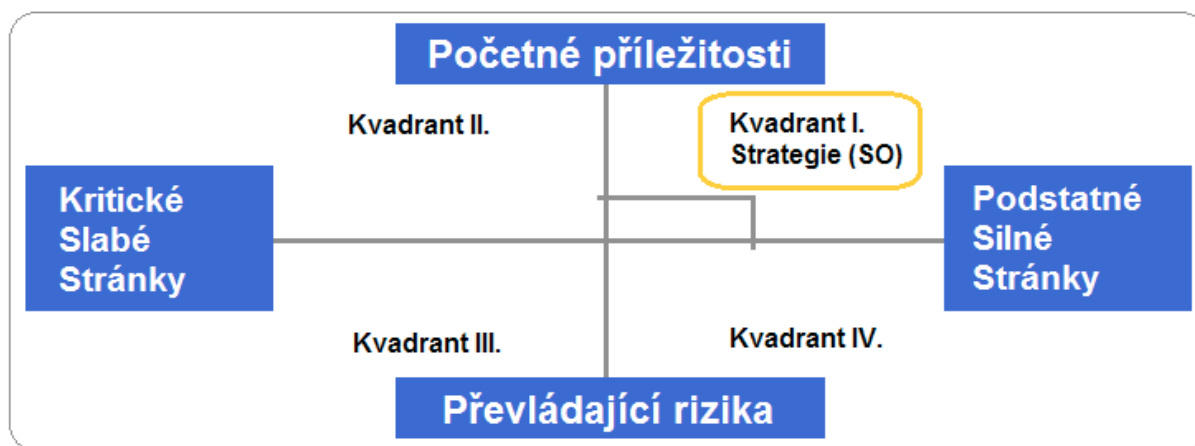
Tab. č. 7.3. Výsledky SWOT analýzy 2

Výsledky SWOT analýzy			
Druh analýzy	Výpočet	Výsledná hodnota	
Vnitřní analýza	49,8 - 49	0,8	
Vnější analýza	47 – 43,33	3,76	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7.3. Výsledky SWOT analýzy 2 s konečnými výsledky nám popisuje výsledek projektové studie, tzn. SO strategii, která je z možných variant nejoptimálnějším řešením.

Obr. č. 7.1. Výsledky SWOT analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 7.1. Výsledky SWOT analýzy je pouze odrazem výsledků umístěných v předchozí tabulce, avšak v grafickém vyobrazení, které je autentičtější.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že v projektu rebrandingu GCOVA převažují silné stránky nad slabými a současně převažují příležitosti před hrozbami. Výsledkem SWOT analýzy je strategie SO, či lépe strategie silných stránek a příležitostí. Strategie využívá silné stránky podniku za účelem zhodnotit příležitosti identifikovaných ve vnějším prostředí. V praxi se jedná o méně častý jev, protože málo který projekt bývá natolik ideální, aby veškeré ukazatele směřovaly na pozitiva. Výsledný stav je žádoucí, protože každý podnik nebo organizace si přeje tyto výsledky. I přes tento výsledek je nutné, aby docházelo k permanentní péči o silné stránky a tím pádem si tento příznivý stav náležitě chránit.

7.4. Výsledky výzkumného šetření

Jak již bylo popsáno výše v diplomové práci. Stěžejními výzkumnými metodami byl rozhovor s prezidentem klubu panem Povou a dotazník, který potvrdil zájem členů klubu o jistou změnu firemního corporate identity. Více jak polovina dotázaných respondentů by si přála změnit logo a alespoň částečně změnit vizuál webové prezentace. Vizuální změna je faktický podnět, který může vylepšit vnímání golfového klubu GCOVA. Samotnému webu totiž jako celku lze jen těžko něco vytýkat. Kromě jisté roztroušenosti a duplikací informací, kterou ovšem odstraní nový návrh, webové prezentaci nic nechybí. Disponuje všemi potřebnými atributy.

Rebranding je jeden z možných nástrojů, kterým lze pozvednou povědomí o určité značce. Vyvolá totiž diskuzi o minulé a současné podobě loga, webu, či jiných prvků se značkou spojených. Proto je volba rebrandingu vždy trochu ožehavou záležitostí pro management, v našem případě golfový klub. Zaručený výsledek podpory prodeje, zvýšení zájmu, či povědomí se totiž většinou nedostaví hned, ale až za určitou dobu nebo k němu také nemusí dojít vůbec. Existují i případy z historie, kdy až přílišné prosazování rebrandingu vedlo ke snížení tržního podílu dané společnosti a tím pádem ruku v ruce k odvolání managementu společnosti.²¹

Cenová nabídka, která byla pro účely této práce vytvořena pro návrh a vytvoření webové prezentace obsahuje dvě možnosti. Tou první je pouze grafická změna bez dalších náležitostí a tou druhou je zpracovaný návrh pro případnou tvorbu e-shopu. Golfový Club Ostrava si pro tuto příležitost nechal vypracovat studii proveditelnosti a do budoucna nelze vyloučit vytvoření e-shopu společně s dalšími službami. Ostatně přání, aby byl součástí webových prezentací také e-shop se objevil i ve výsledcích dotazníkového šetření.

Cenová nabídka, která je zaměřena na tvorbu loga, tvorbu a následnou výrobu reklamního banneru byla vytvořena ve spolupráci s grafickým studiem ARD Reklama, které má s návrhy a následnou tvorbou reklamních prostředků bohaté zkušenosti, které jsou podtrženy 15ti letou tradicí na trhu.

Celá práce vznikala ve spolupráci GCOVA. Je nutné v této souvislosti poznamenat, že golfový klub má o rebranding zájem, ale k datu odevzdání diplomové práce nebylo jasné,

²¹ Jako příklad můžeme uvést americkou módní značku GAP, která se na sklonku tisíciletí rozhodla ke změně loga, které mělo vystihovat nástup nového tisíciletí. Nové logo bylo spojeno se jménem výkonného ředitele společnosti. Nové logo si ovšem skoro nikdo nespojoval s módní značkou GAP, ale s nějakou nově vzniklou energetickou firmou. Firma ztratila část svého tržního podílu, odvolala představenstvo, které bylo za změnu zodpovědné a ve vší tichosti reaktivovala logo původní, které svůj účel plnilo bez mála půl století.

zda se výsledky získané pomocí diplomové práce promítnou do reality či nikoliv. Nebylo také ani stanoveno datum, kdy by se měli práce uskutečnit. Vše bude záležet na dostupných finančních možnostech klubu.

8. ZÁVĚR

Vytvořil jsem práci, která se zabývala rebrandingem určité organizace, v mém případě Golf Clubem Ostrava. V teoretické části jsem se snažil definovat základní pojmy, které jsou spojeny s managementem, marketingem s důrazem na sportovní management a sportovní marketing a grafickou tvorbou viditelných prvků corporate identity společnosti. Tyto popsání pojmy jsem se následně snažil zhodnotit v praktické části diplomové práce, ve které byly popisovány konkrétní kroky od návrhu, až po cenovou kalkulaci. Nejdříve jsem popsal současnou podobu reklamních prvků Golf Clubu Ostrava a následně jsem navrhl prvky nové corporate identity, které obsahovaly i cenovou kalkulaci.

V úvodu praktické části byly formulovány základní náležitosti rebrandingu jako takového. Postupně jsem se snažil danou problematiku více a více specifikovat a od obecné formy jsem postupoval ke stále užšímu okruhu, který vyústil v sestavení grafických návrhů od loga začínaje a webovou prezentací konče, až po cenové kalkulace jednotlivých úkonů. Poslední částí je interpretace výsledků výzkumného šetření, kde jsem se snažil vysvětlit a popsat výsledky veřejného mínění, které vyplynuly z dotazníku a také zodpovězené otázky rozhovoru.

Nedílnou, a z mého pohledu stěžejní, složkou mé práce byly techniky výzkumu. Zvolil jsem dotazník a rozhovor SWOT analýzu. Všechny tři techniky pro mě byly přínosné, ale rozhovor považuji za stěžejní. Informace, které jsem se pomocí této výzkumné techniky dozvěděl, byly velmi zajímavé a snažil jsem se je co nejvíce aplikovat v praktické části diplomové práce.

Dotazník byl rozeslán členům golfového klubu. Primárně mě zajímal jejich názor na vnímání renovované značky a dotazník také obsahoval otázky týkající se návrhů zlepšení webové prezentace od samotných uživatelů.

Ve SWOT analýze byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s projektem rebrandingu Golf Clubu Ostrava.

Věřím, že mnou zpracovaná diplomová práce na téma Rebranding Golf Clubu Ostrava přinesla spoustu nových informací o této disciplíně, ale především informace týkající se samotného změny prvků corporate identity na konkrétní organizaci. Věřím, že by mohla být nápomocna dalším organizacím, které uvažují o změně vnímání své značky.

Domnívám se, že vytyčený obsah diplomové práce byl splněn a podařilo se mi vytyčené cíle dovést do úspěšného konce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy, příspěvky ve sborníku

- [1] AIREY, David. *Logo, nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. 210 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- [2] BRUCKNER, David. *Organizace golfového turnaje*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Bakalářská práce 2010
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Sociálně ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004. 86 s. ISBN 80-7329-075-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TUO, 2004. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [6] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [7] GRŮBLOVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika* Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. 245 s. ISBN 978-80-251-2397-3
- [10] LEDNICKÝ, Václav. *Základní managementu*. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2000. 165 s ISBN 80-7048-017-3. [1]
- [11] LEVINSON, Conrad, Jay. *Guerilla Marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 317 s. ISBN 978-80-251-3546-4
- [12] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck. 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7
- [13] R & A. *Pravidla golfu* 32. vyd. R & A Rules Limited a United States Golf Association, 2012.

Elektronické publikace

- [14] ARDREKLAMA.CZ. *ARDREKLAMA.CZ ze dne 17. března 2012* [online]. [17. 4. 2012].
Dostupné z:
<http://www.ardreklama.cz>
- [15] BYZNYS SLOVÍČKA.COM. *BYZNYS SLOVÍČKA.COM ze dne 20. dubna 2012* [online]. [20. 4. 2012].
Dostupné z:
http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/swot
- [16] ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *ČGF ze dne 25. března 2012* [online]. [25. 3. 2012].
Dostupné z:
<http://www.cgf.cz/>
- [17] GOLF KOŘENEC. *KOŘENEC-GOLF.CZ ze dne 18. března 2012* [online]. [18. 3. 2012].
Dostupné z:
<http://www.korenec-golf.cz/fx/cz/214/sluzby.html>
- [18] GOLF CLUB OSTRAVA. *GCOVA ze dne 25. března 2012* [online]. [25. 3. 2012].
Dostupné z:
<http://www.gcova.cz/>
- [19] KABINET INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ FF MU
KISK.PHIL.MUNI.CZ ze dne 20. dubna 2012 [online]. [20. 4. 2012].
Dostupné z:
<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Soubor:Swot-123497686066863.jpeg>
- [20] PODNIKATEL.CZ. *PODNIKATEL.cz ze dne 20. října 2007* [online]. [27. 3. 2012].
Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>
- [21] VLASTNICESTA.CZ. *VLASTNICESTA.CZ ze dne 24. září 2008* [online]. [20. 4. 2012].
Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

SEZNAM ZKRATEK

Banner:	anglicky prapor, plakát, česky se označuje jako reklamní proužek
Branding	označují se tak i nejrůznější metody sloužící k budování a posilování značky
CEO:	Chief executive officer – v anglo-americkém prostředí výkonný ředitel společnosti
CRM:	Customer relationships management – řízení vztahu se zákazníkem
CO:	Corporate Identity - je souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace, řízení a odměňování.
ČGF:	Česká golfová federace je zastřešující institucí pro amatérské hráče v České Republice. Sídlem ČGF je Erpet golf centrum Praha
Deadline:	poslední termín, nejzazší časová hranice
EGA:	European Golf Association
Fee:	poplatek, který opravňuje hráče ke vstupu na hřiště
Flajt:	skupina hráčů
GCOVA:	Golf Club Ostrava
Green:	jamkoviště
HCP:	hendikep, číslo, které určuje výkonnost hráče
Mem:	(někdy se můžeme setkat i s verzí mém) je termín pro kulturní obdobu genu – replikující se jednotku kulturní informace
MOV:	Mezinárodní olympijský výbor
Rebranding	je měna firemní značky na novou
PRO-AM	Amateur professionalism or professional amateurism
SWOT	je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vlastní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezentačnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4. autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne.....

.....

Bc. David Bruckner

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník
2. Rozhovor
3. Grafická podoba původní webové prezentace GCOVA
4. Nová podoba webové prezentace GCOVA

PŘÍLOHY

1. Dotazník

DOTAZNÍK

Rebranding Golfového Clubu Ostrava

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: „Rebranding Golf Clubu Ostrava“. Výsledky budou sloužit pouze pro účely diplomové práce a nebudou nikde jinde zveřejňovány.

Předem děkuji za vyplnění.

Bc. David Bruckner

student Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor sportovní management

1. Vyjádřete Vaši míru spokojenosti se současnou grafickou podobou loga GCOVA?

- spokojeni
- spíše spokojeni
- spíše nespokojeni
- nespokojeni

2. Víte, jaké barvy obsahuje logo GCOVA?

- červená, modrá zelená
- červená, modrá, bílá
- modrá, bílá, zelená
- červená, bílá, zelená

3. Víte, co má současná podoba loga GCOVA znázorňovat?

- ano
- ne
- nevím

4. Vystihuje podle Vás současná podoba loga příbuznost s golfovým prostředím?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

5. Uvítali byste změnu loga GCOVA??

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne


6. Vyjádřete vaši míru spokojenosti se současnou podobou webových stránek GCOVA?

- velmi spokojeni
- spíše spokojeni
- spíše nespokojeni
- nespokojeni

POZOR FILTR

V případě, že respondent odpověděl na otázku č. 3 spíše nespokojeni nebo nespokojeni, tak přejděte k otázce č. 7. **Ostatní pokračují následujícími otázkami.**


7. Uveďte náměty ke zlepšení webové prezentace GCOVA?

uveďte prosím jaké 

8. Uvítali byste, kdyby vznikl facebookový profil GCOVA?

- ano
- ne

9. Jak se dozvídáte o novinkách v klubu?

- prostřednictvím e-mailu (newsletter)
- prostřednictvím internetových stránek klubu
- prostřednictvím SMS
- jiná možnost, uveďte prosím jaká 

10. Přijde vám, že jste o dění v klubu dostatečně informováni??

- ano
- ne

11. Jaký je Váš věk?

- 14 - 26 let
- 27 - 36 let
- 37 - 48 let
- 49 – 57 let
- 58 – 65 let
- 66 let a více

12. Respondent je?

- muž
- žena

2. Rozhovor

ROZHOVOR

O rozhovor jsem požádal prezidenta Golfového Clubu Ostrava pana Martina Povu. Otázky se týkaly především loga a webové prezentace.

- 1. Když řeknu slovo golf, co se Vám vybaví jako první?**
- 2. Jak dlouho GCOVA existuje?**
- 3. Kolik členů má GCOVA?**
- 4. Jakým materiálním zázemím golfový klub disponuje?**
- 5. Co má vystihovat současná podoba loga golfového klubu?**
- 6. Měnilo se již někdy v minulosti logo společnosti?**
- 7. Jak by podle Vás mělo vypadat nové logo GCOVA?**
- 8. Měly by být v novém logu zachovány stávající barvy?**
- 9. Jakou denní návštěvnost mají Vaše stránky?**
- 10. Co by mělo být podle Vás na webové prezentaci změněno?**
- 11. Uvažoval jste někdy, že by součástí webové prezentace byl e-shop s golfovým zbožím?**
- 12. Má současná webová prezentace vnitřní administrační rozhraní?**
- 13. Jakým způsobem oznamujete členům klubu o novinkách?**
- 14. Uvažujete o založení facebookového profilu?**

3. Grafická podoba původní webové prezentace GCOVA

[illegible]

4. Nová podoba webové prezentace GCOVA

